



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO

GRÁFICO EMPRESARIAL

Identidad corporativa de la juguería chachys y fidelización en
clientes jóvenes de 18 a 25 años, Lima, Comas, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Guevara Cabanillas, Sandy Milé (ORCID: [0000-0003-1697-1306](https://orcid.org/0000-0003-1697-1306))

ASESOR:

Ph. D. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio (ORCID: [0000-0002-7335-6492](https://orcid.org/0000-0002-7335-6492))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad; Investigación de Mercados en el Ámbito de
la Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño Del
Producto.

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

La investigación que presento es dedicada a mis padres por su apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de este camino, por los valores que me inculcaron y por los ánimos constantes durante toda esta trayectoria de mi vida universitaria.

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mi profesor Cornejo Guerrero, Miguel Antonio, Ph. D., por las recomendaciones, orientaciones y por compartir sus conocimientos para alcanzar un buen desarrollo de mi tesis.

Índice de Contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCION	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA.	16
3.1.Tipo y Diseño de investigación	16
3.2.Variables, Operacionalización.	16
3.3.Población muestra y muestreo.	17
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5.Procedimientos	21
3.6.Método de análisis de datos	21
3.7.Aspectos Éticos	39
IV.Resultados	39
V.DISCUSIÓN	47
VI.CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	74

Índice de Tablas

Tabla 1. Características de variables.	17
Tabla 2. Medición de la muestra.	18
Tabla 3. Prueba de Normalidad	32
Tabla 4. Hipótesis General	33
Tabla 5. Hipótesis Especifica 1	34
Tabla 6. Hipótesis Específica 2	35
Tabla 7. Hipótesis Específica 3	36
Tabla 8. Hipótesis Especifica 4	37
Tabla 9. Hipótesis Específica 5	38
Tabla 10. Alfa de Crombach.	82
Tabla 11. Resumen del procesamiento de los casos.	82

Índice de Figuras

Figura 1: Los valores corporativos del manual de identidad presentados se	21
Figura 2: Las normas del manual de identidad presentadas contribuyen positivamente al crecimiento de la empresa	22
Figura 3: Los empaques de los productos del manual de identidad son idóneos para su traslado.	23
Figura 4: El logo de la marca del manual de identidad se diferencia de las competencias	23
Figura 5: Los productos presentados del manual de identidad cumplen con las características que solicitas	24
Figura 6: El manual de identidad contribuye a la empresa en su adaptación	24
Figura 7: Según tu criterio los colores de la marca transmiten un mensaje	25
Figura 8: Los canales de información utilizados en el manual de identidad son los adecuados.	25
Figura 9: La presentación de los productos en el manual de identidad	26
Figura 10: La marca en el manual de identidad cuenta con un estilo propio	26
Figura 11: Según el manual de identidad la empresa está más comprometida con el cliente	27
Figura 12: El manual de identidad contribuye al compromiso del cliente	27
Figura 13: El manual de identidad presentado te incita a comprar con frecuencia en la empresa	28
Figura 14: El manual de identidad presentado te incita a comprar más en la empresa.	28
Figura 15: El manual de identidad presentado te incita a permanecer como un cliente leal en la empresa	29
Figura 16: De acuerdo al manual de identidad presentado la marca se percibe originalmente	29
Figura 17: De acuerdo al manual de identidad presentado crees que ahora se puede satisfacer las necesidades.	29
Figura 18: Con la identidad corporativa presentada el producto se distingue de la competencia.	30
Figura 19: Crees que con la nueva identidad presentada los productos cumplen todas las expectativas	31

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar si la identidad corporativa de la juguería Chachys tiene relación con la fidelización de clientes jóvenes de Comas, Lima, 2021. Las estrategias metodológicas utilizadas han sido un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicado y método hipotético deductivo. La población estuvo compuesta por 900 jóvenes de 18 a 25 años y la muestra por 266 jóvenes estudiantes. los datos se obtuvieron de toda la población mediante la técnica de encuesta y se utilizó un cuestionario de 20 ítems, el mismo que ha sido validado por juicio de expertos y de alta confiabilidad; según la prueba de hipótesis, el resultado obtenido tiene un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,772 y Sig.0.000; información que demuestre que existe una relación positiva; por tanto, se concluye que existe una relación significativa entre la identidad corporativa y la fidelización.

Palabras clave: Identidad Corporativa, fidelización, calidad, percepción, satisfacción.

Abstract

The general objective of this research was to determine if the corporate identity of the Chachys toy store is related to the loyalty of young customers from Comas, Lima, 2021. The methodological strategies used have been a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, descriptive level correlational, applied rate and hypothetical deductive method. The population consisted of 900 young people between the ages of 18 and 25, and the sample was made up of 266 young students. The data were obtained from the entire population using the survey technique and a 20-item questionnaire was used, which has been validated by expert judgment and is highly reliable; According to the hypothesis test, the result obtained has a Rho Spearman correlation coefficient of 0.772 and Sig.0.000; information showing that there is a positive relationship; therefore, it is concluded that there is a significant relationship between corporate identity and loyalty.

Keywords: Corporate Identity, loyalty, quality, perception, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, en Europa, Girón (2017, p. 22), afirma que a partir de la revolución industrial se aceleró el crecimiento del comercio provocando una gran demanda donde muchas empresas e industrias comercializan productos o servicio muy parecidos coincidiendo en el mismo mercado. Para captar la preferencia del público surgió la necesidad de desarrollar una identificación de marca y esta lo lograron haciendo una identidad corporativa, para diferenciarse una con otra, de tal modo esto se generalizó a todo nivel, tanto empresarial e industrial.

Acerca de la fidelización según Hernández (2017, p.8) se creó esencialmente en los años 50 y 60 en el contexto de la segunda guerra mundial. De manera definitiva una vez que miramos cómo funcionaban los estudios de fidelización en aquello entonces nos proveemos con la sorpresa que por los conflictos ocurridos no se consideraban temas de fidelización debido a que una vez que se adquiría un producto o servicio era ya que tenía que ver con una transacción de compra comercialización basado en una necesidad constante, por lo cual tampoco existía ningún tipo de incentivo o razón para tener en cuenta al comprador. En ámbito latinoamericano encontramos a Rivas & Grande (2015, p.66), señalan que las compañías toman en cuenta la conformación familiar al delimitar sus mercados meta, averiguan cifras y los modelos de familias que adquieren y disfrutan de ciertos productos, así como los rasgos de quienes toman decisiones en el núcleo familiar, a partir de tal información, desarrollan las campañas de marketing adecuadas.

A nivel nacional, según Sandoval (2018, p.13) menciona que la identidad es la carta de presentación de toda empresa, sin embargo, muchos pequeños empresarios buscan hacer su identidad corporativa en cualquier lugar sin importarle como lo hagan, en muchos casos es porque les cuesta barato o porque no tienen buena asesoría mediante el tema. Por otro lado, Pozo. J (2020, p.36) afirma que la fidelización de los clientes sigue estando, aunque la interrupción digital y las novedosas influencias generacionales presentan que la naturaleza de esta está cambiando. Conforme con la encuesta de KPMG 86% de consumidores fidelizados recomendará una compañía a parientes y amigos, el 66% podría redactar una reseña positiva tras una buena vivencia, e inclusive un 46% seguirá siendo fiel luego de una mala vivencia. Por su parte según Hurtado, Samanez (2015) concluye en su investigación que las estrategias, las ventajas competitivas y el rediseño de una

identidad corporativa para una empresa proporcionarán la captación de nuevos clientes, la retención y la fidelización de los mismos

En cuanto a la juguería chachys es un negocio nuevo en el mercado, en el cual no rediseña su identidad corporativa, por ello es importante cuidar su imagen, ya que es el pilar para el crecimiento en un mercado tan competitivo, en donde se requieren esfuerzo para poder fidelizar a los clientes, asimismo es bueno tener un buen manejo de estrategias, esto hará que la empresa pueda cumplir sus objetivos y le permita tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Frente a la necesidad de saciar al comprador dentro de las organizaciones de servicios la fidelización cumple un papel fundamental en el proceso según Castelló (2011), se busca edificar interacciones de extenso plazo que añadan costo para mantener a los consumidores más rentables. En este proceso la comunicación corporativa juega un papel importante, puesto que se convierte en el sistema generador de aquellas interrelaciones sustentables entre la compañía y sus consumidores. Entonces al no ver una identidad corporativa por las organizaciones, puede pasar secuelas como el desamparo de consumidores hacia las competencias.

Además, en este trabajo como se viene diciendo una de las razones primordiales que originan la baja fidelización en una compañía es que no se aplica el término de identidad corporativa, Según con Apolo, Báez, Pauker & Pasquel (2017, p.88). La comunicación corporativa posibilita el “direccionamiento estratégico de los instrumentos de comunicación que contribuyen a la notoriedad y a la obra de vínculos hacia los stakeholders, aportando al logro de las metas planteadas” De allí el valor de enseñar en esta tesis la interacción o efecto que esta produce en la fidelización de los consumidores.

Por consiguiente, en esta investigación se escogió diseñar una identidad corporativa y verificar si provoca un impacto en la fidelización de clientes jóvenes de 18 a 25 años, Siendo el asunto, realizar un manual de identidad corporativa, en el cual se va rediseñar la marca, diseñar el uniforme del personal y realizar afiches publicitarios para el local, entre otros. Por otra parte, sobre la fidelización de clientes, es determinante en el crecimiento de la empresa, ya que esta consiste en retener clientes ya ganados. Siendo así lo que se desea implantar con este trabajo es relacionar a la identidad corporativa según la fidelización de cliente en jóvenes

de 18 a 25 años. Todo esto se logrará mediante la preparación de una pieza gráfica, en este caso, un manual de identidad corporativa.

Al final, esta investigación es viable, debido a que cuenta con todas las herramientas y medios necesarios para su ejecución y además con la ayuda de los clientes jóvenes del distrito de Comas. Asimismo, se cuenta con el apoyo de las personas que son parte de la administración de dicho local.

Seguidamente, después de examinar la realidad problemática vamos a proponer la pregunta general. ¿De qué manera la identidad corporativa de la juguería chachys se relaciona con la fidelización en clientes jóvenes de Comas, ¿Lima, 2021? Por su parte los específicos se presentan a continuación: ¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con la cultura organizacional en los jóvenes de Comas, Lima, 2021?, ¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con la estructura de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021?, ¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con la estrategia de la empresa en los jóvenes de Comas, ¿Lima, 2021?, ¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con la comunicación de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021?, ¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con la identidad visual en los jóvenes de Comas, ¿Lima, 2021?

Sobre la justificación, según Sánchez (2015) nos afirma que se debe señalar los motivos de porque se está realizando tal investigación, y sus probables contribuciones desde su perspectiva teórico o práctico. Por consiguiente, este trabajo ofrecerá ayuda impactando de una forma positiva en la fidelización de los clientes de la juguería chachys del distrito de Comas. En ese sentido el resultado de esta tesis servirá para recomendar una mejora en la identidad corporativa, por tal motivo, el más beneficiado sería la empresa, pues de esa forma contribuye que los clientes permanezcan en dicha entidad. Frente a aquello es bueno resaltar el valor de una pieza gráfica para la identidad corporativa, ya que esta provoca que la empresa sea más atractiva y llamativa por su público.

Por último, mostramos nuestro objetivo general de investigación, determinar si la identidad corporativa de la juguería chachys tiene relación con la fidelización de clientes jóvenes de Comas, Lima, 2021. A su vez los específicos son: Objetivo Determinar si la fidelización del cliente tiene relación con la cultura organizacional en los jóvenes de Comas, Lima, 2021. Determinar si la fidelización del cliente tiene

relación con la estructura de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021. Determinar si la fidelización del cliente tiene relación con la estrategia de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021. Determinar si la fidelización del cliente tiene relación con la comunicación de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021. Determinar si la fidelización del cliente tiene relación con la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Seguidamente presentamos la hipótesis general de investigación: H1: La identidad corporativa de la juguería chachys tiene relación con la fidelización de clientes jóvenes de Comas, Lima, 2021. H0: La identidad corporativa de la juguería chachys no tiene relación con la fidelización de clientes jóvenes de Comas, Lima, 2021. Por su parte los específicos son:

Hipótesis 1.

H1: La fidelización del cliente tiene relación con la cultura organizacional en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

H0: La fidelización del cliente no tiene relación con la cultura organizacional en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Hipótesis 2.

H2: La fidelización del cliente tiene relación con la estructura de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

H0: La fidelización del cliente no tiene relación con la estructura de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Hipótesis 3.

H3: La fidelización del cliente tiene relación con la estrategia de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

H0: La fidelización del cliente no tiene relación con la estrategia de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Hipótesis 4.

H4: La fidelización del cliente tiene relación con la comunicación de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

H0: La fidelización del cliente no tiene relación con la comunicación de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Hipótesis 5.

H5: La fidelización del cliente tiene relación con la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

H0: La fidelización del cliente no tiene relación con la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para tener más amplio el conocimiento sobre las teorías de los temas, nos vamos a basar en antecedentes internacionales con respecto a la identidad corporativa y la fidelización destacando entre ellos; Egas y Yancce (2018), el objetivo de su investigación fue reconocer las estrategias de comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de una empresa de seguridad de Guayaquil, la investigación que realizó fue de tipo descriptivo ya que utilizó un instrumento que es la encuesta y logró encuestar a 320 estudiantes de la universidad; el instrumento que se desarrolló es en la escala de Likert. Donde el coeficiente de correlación fue desarrollado por Pearson. Los autores por lo tanto llegaron a los siguientes resultados que la marca de imagen es capaz de influenciar y predecir de manera importante y significativa en la identidad corporativa, teniendo un adecuado efecto en la comunicación interna.

Por otra parte, Medina (2018), el objetivo fue determinar de qué manera el rol de las redes sociales influyen en la difusión de la identidad corporativa en los hospitales de Madrid. La investigación fue cuantitativa de tipo aplicada de diseño no experimental y nivel correlacional, la muestra se trabajó a 256 trabajadores de 6 hospitales más reconocidos en Madrid utilizando la encuesta, Finalmente llegando a la conclusión para que se desarrolle un adecuado proceso de la identidad corporativa es importante fomentar la formación profesional en los trabajadores de salud a través del diseño de la imagen que mejore el nivel de comunicación corporativa, entre los trabajadores con los altos cargos de cada una de las áreas de los hospitales.

En concordancia Salazar (2017), el estudio buscó como objetivo orientar mediante un manual de cultura (políticas) incrementar la identidad Organizacional. Es necesario orientar a los colaboradores a identificarse a la institución por medio de las políticas de trabajo. Asimismo, la metodología para esta investigación es de nivel descriptivo, experimental – longitudinal. Para el estudio y su propuesta por

medio del manual se tomó una población de 50 ejecutivos de distintas empresa Pymes, que aportaron con su experiencia en el campo de manejo de personas dentro de la organización, la investigación concluye que es primordial describir que la cultura más la comunicación dentro de las organizaciones son de vital importancia dentro de la gestión empresarial y se necesita reforzar mejores lazos donde se debe escuchar las necesidades de los colaboradores, mejorar algunos de sus procesos, motivar y comprometerlos más en beneficio de la organización y también de ellos.

Al respecto Montoya (2016), en su artículo de investigación se tuvo como principal objetivo lograr incrementar el nivel de identificación corporativa en una institución netamente dirigida por mujeres. Buscando mejorar la cultura organizacional y una mayor apreciación a dicha cooperativa dirigida por mujeres. La metodología fue descriptiva – influencia, diseño no experimental, no longitudinal, de tipo práctico – aplicada, la población de estudio fueron las mujeres que trabajan en el mando administrativo dentro de la cooperativa (68 mujeres de las diferentes áreas), el resultado nos muestra que es uno de las primeras aproximaciones de tipo empírico y que se puede lograr ampliar muchas (experimental por su necesidad de cubrir más la investigación del caso). Donde se resalta sobre todo la cultura empresarial, los valores y el vínculo que se identifica con las colaboradoras con la organización de manera positiva. De los resultados obtenidos se logra concluir que las direcciones empresariales realizadas por las mujeres son de un sentido más de pertenencia hacia a la empresa, donde se constituye un compromiso y espíritu de solidaridad con la cooperativa, asimismo formando una identidad organizacional.

En base a lo expuesto en relación a la variable fidelización tenemos los siguientes antecedentes: Cerda (2019), el objetivo del artículo fue analizado como implementación y diseño de CRM, el cual permite fidelizar a sus clientes. Es necesario un modelo de CRM que permita mejorar la relación con el cliente. Metodología, diseño experimental longitudinal, tipo aplicada, nivel descriptivo, contó con una población de 160 clientes que realizan de manera frecuente sus compras. Resultados, la plataforma CRM permitió a la empresa solucionar, medir y optimizar su proceso de venta con el cliente mejorando su administración en su área operativa (venta). Se concluyó, que, a través del análisis y medidas tecnológicas digital, la empresa logro incrementar la estructura de su cartera de

clientes que permitieron agrupar y segmentar mejor a sus clientes con el propósito de incrementar la fidelización.

Coincidentemente, Morán y Cañarte (2017) determinó cómo las redes sociales predominan en la fidelización de los clientes. Metodología, enfoque cuantitativo, probabilístico - sustancial, nivel explicativa – descriptivo, diseño experimental – periódico, tipo aplicada – pragmática, población estuvo compuesto por 110 clientes y empresas que apoyaron de manera grata a la investigación. Resultados, fue evaluado el modo de uso de las redes, cómo interactúan y la dinámica que emplean para la comunicación entre cada individuo como por empresas que luego se contrastó con la revisión bibliográfica sobre que es una red social y su relación con la fidelización. Llegándose a concluir que las redes sociales son consideradas como herramientas del marketing digital que ayudan a comunicar, interrelacionarse con los usuarios y a cerrar ventas, por lo que son considerados como herramientas que incrementan la fidelización y atracción de los clientes.

Así mismo Castillo et al., (2018), su objetivo fue ejecutar el customer experiencia como un modelo de fidelización hacia el cliente dentro de la empresa, que permita la obtención de técnicas que permitan atraer más clientes. Metodología, enfoque cuantitativo en donde a través de la construcción de un cuestionario a 65 clientes se busca analizar a través de qué factores del customer experience llega a influenciar en la fidelización, tipo aplicada, nivel descriptivo – explicativa. Resultados, los datos recolectados fueron integrados que permitieron controlar un flujo óptimo de información que permitió conocer más al cliente y sus necesidades de compra que luego fueron almacenados para una mejor toma de decisiones gerenciales. Concluyendo que a través de un sistema de aplicativo empleado a la empresa Chevyplan permite un mejor manejo de información que minimiza los riesgos sobre las malas decisiones y permite ser más efectivo en la administración.

Seguidamente tenemos a Yoshida (2017), en su investigación se tuvo como objetivo analizar el customer experience en las organizaciones, siendo una investigación descriptivo explicativo, se buscó a analizar aquellos factores de customer experience que influyen en la fidelización, a través de un análisis factorial se pudo determinar un modelo que mejore la fidelización de clientes para ello se

realizó como estrategia en cuanto al customer experience estrategias de comunicación, marketing relacional, para mejorar el comportamiento del consumidor, generando en su mente una experiencia atractiva.

Por último, se encuentra Moreno (2015) con tesis que lleva por título “fidelización de clientes en marcas de distribución no alimentaria”, De Universidad Complutense de Madrid de la facultad de ciencias de la información. Teniendo un objetivo la relación de codependencia de los constructos imagen, actitud, intención, lealtad y conducta, Para ello se tuvo que aplicar una técnica de estadísticas buscando que en cada caso sean las más adecuadas, en función del tipo de variable (variables numéricas, como la empleada para medir la IMAGEN, para las que se aplicó el análisis de la varianza; y/o variables mixtas, las demás, para las que se empleó el coeficiente de correlación entre rangos de Spearman). De este trabajo, en el caso debido a los resultados negativo, por ello llevada a la práctica llegaría a convertirse en objeto de estudio en sí misma, y fue un poco difícil analizar como simple un proyecto mayor”, como se ha intentado aquí en este proyecto.

También tenemos a Montenegro y Ventura (2020) en el artículo se propuso como objetivo describir las estrategias de marketing para mejorar la fidelización de los clientes, Metodología, de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo explicativa, tipo práctica, la muestra se conformó por 316 clientes, donde a través de los hallazgos obtenido de los resultados de las dimensiones producto, precio, plaza y promoción la dimensión que tiene un nivel bajo es promoción y de la variable fidelización la dimensión de bajo nivel es experiencia con un 36%. Por lo que se concluye las estrategias de marketing mix están direccionadas a analizar las estrategias de fidelización y de esta manera encontrar la que tiene una mayor deficiencia.

Coincidentemente en cuanto a los antecedentes a nivel nacional tenemos: Cisneros y Pancardo (2020) en su artículo cuya investigación fue desarrollar un modelo estratégico para analizar la comunicación corporativa en la fidelización del cliente, en cuanto a la metodología es un análisis de tipo factorial, de nivel explicativo descriptivo, en donde se observó a través de los resultados que el existe un nivel bajo de deficiencia en la imagen, por lo se concluye que a través del desarrollo de un modelo estratégico se puede mejorar la comunicación entre la empresa y los trabajadores, generando lealtad y una mejor reputación en la organización.

Castro, Pesantez, Salinas y Ríos (2018). Se tuvo como objetivo, proponer estrategias sólidas para fidelizar a sus clientes que utilizan el servicio de internet, para ello fue necesario dar un repaso al marketing enfocado en servicios. Metodología, de enfoque cuantitativo, diseño experimental – longitudinal, nivel descriptivo explicativa, tipo práctica, la población estuvo conformada por 200 clientes que aportaron al presente estudio que cuentan con características similares entre ellas. Resultado, según las entrevistas a los clientes mencionados con un enfoque cuantitativo y el uso del muestreo probabilístico la investigación aportó con estrategias e indicadores de gestión como base principal de la fidelización. Conclusión; se argumentó que se pudo plantear estrategias de fidelización fuertes solidas que evita que nuestros clientes se vayan a otras empresas.

Tocas, Uribe y Espinoza (2018). El objetivo, fue analizar la relación entre la emoción de la compra y la fidelización que ella genera en sus clientes, bajo el enfoque de la bibliografía del marketing. Metodología, por la naturaleza de las variables que son cualitativas, el nivel para el estudio es descriptivo, de diseño experimental, de tipo aplicada porque se tomó la teoría como base para medir la fidelización en la entidad bancaria, la población conformada por 350 clientes del banco que amablemente permitieron brindar información para el estudio. Resultados, se aplicó una ecuación econométrica para desarrollar el estudio que nos permite identificar los factores que permiten incrementar la fidelidad en el cliente. Conclusiones, se pone en evidencia que el banco aplica el marketing emocional como estrategia que le permite fidelizar a sus clientes.

Seguidamente esta Melgarejo y Trujillo (2016), el objetivo fue de qué manera involucra la lealtad e imagen corporativa de los clientes del establecimiento Dental investigación fue cuantitativa, no experimental de alcance correlacional, su población es adultos de 28 a 54 años el caso de la unidad de análisis se ha centrado en la encuesta a los usuarios que hayan tenido, por lo menos, un servicio (repetición de compra) con este centro dental. Los datos de inclusión han sido personas que hayan accedido al servicio. Se han excluido a nuevos clientes. La imagen corporativa ayuda afirmativamente en la lealtad de los clientes del establecimiento Dental de dicha ciudad la contrastación de la hipótesis fue necesario desarrollar la correlación de los indicadores de la variable independiente y la dependiente. Las

tablas cruzadas dieron como resultado una significación muy alta ya que el 100% de los clientes son fieles al centro dental.

Para Ferrari (2016) se tuvo como objetivo; demostrar que las empresas de servicio plantean la movilidad y lógica social dentro del diseño de fidelización estratégica, con la finalidad de incrementar la lealtad que buscan los clientes de nuestra empresa. Metodología, de tipo práctica o aplicada, diseño no experimental, hipotético deductivo, nivel descriptivo, conto con una población 50 jefes, supervisores y coordinadores en ventas la empresa, que aportaron dentro del estudio de campo. Los resultados permitieron verificar la hipótesis comprobando que si hay efectos en beneficio de la administración de status para la comunicación con los clientes. Conclusión, donde se determinó que existe un marketing móvil social, que ayuda a la administración de status de comunicación dentro de un grupo de clientes donde les reúne para una mejor identificación de sus necesidades de consumo el cual maximiza su valor agregado al cliente.

Así mismo Quiroga y Montenegro (2018). Su objetivo fue generar un mejor vínculo de lealtad con sus clientes actuales y potenciales una preferencia de compra de la marca, bienes y servicio. Metodología, en la presente investigación se empleó el tipo aplicado – practica, enfoque mixto por la variable fidelidad que es cualitativa pero también puede ser medido de manera cuantitativa, nivel descriptivo, diseño pre experimental, conto con una población de 320 clientes que asisten de manera frecuente a las tiendas y permitieron ser parte del estudio. Resultado, se aplicó la prueba de confianza al instrumento dando un valor de 85% que fue validado por un juicio de expertos, para el contraste de la hipótesis se aplicó la ecuación econométrica para medir la fidelización del cliente. Conclusión, que Inbound marketing fue de fácil aplicación y tiene costos bajos en su implementación y ejecución. También es preciso decir que el Inbound marketing es excelente método de fidelización

Esta investigación se centrará en las teorías como identidad corporativa y fidelización al cliente, en la primera vamos hablar sobre el diseño de una pieza gráfica, para este caso utilizaremos un manual de identidad; después, mencionaremos sobre el tema de la fidelización del cliente. Se investigó material bibliográfico de diversos autores con la finalidad de tener un buen concepto de cada una de los dos aspectos y poder sustentar de manera segura.

En este contexto mencionaremos la siguiente teoría científica en cuanto a la variable Identidad Corporativa tenemos: Teoría de las Relaciones Humanas o Humanística. Según Chiavenato (2013, p.145) Esta teoría fue desarrollada por Elton Mayo, luego de una serie de estudios en una planta eléctrica llamada Hawthorne de la Electric Company, concluyeron que no existe una relación entre la eficacia y la condición laboral que tenían los trabajadores y esto debido a la carencia de medios tales como: remuneración, horarios, etc., Se logró demostrar que para incrementar la productividad es necesario, ponerle la debida atención al empleado, para ello se debe de motivar, trabajar en equipo y evitar una jornada de trabajo sin beneficios. Esta teoría fue básicamente un momento de oposición a la teoría clásica, ya que a través de esta teoría se buscaba incrementar el interés de los trabajadores, el cual llevo a mejorar en base a una mejor satisfacción y de un análisis del efecto Psicológico que se producía en los trabajadores. Para el autor la relación interpersonal entre los trabajadores y su entorno era importante para elevar el nivel productivo, así mismo se determinó que el comportamiento social de los trabajadores debería de darse en forma grupal. Las recompensas, servían como medio de incentivos e incrementaban su rendimiento. Así mismo se llegó a demostrar que los trabajos simples o repetitivos, llegan afectar de forma negativa en los trabajadores reduciendo la efectividad, y el comportamiento de uno incide en los demás. Por lo que la teoría establece dos orientaciones; la primera el éxito de las personas depende de las personas, cuyo trato y administración es la clave del éxito y de la competitividad, la segunda orientación se da en el papel del administrador o de la empresa que debe saber comunicar, liderar, motivar y conducir a las personas, incurriendo en un compromiso con la organización.

A través de la teoría de las relaciones humanas se busca brindar un mayor flujo de la comunicación interna, permitiendo una mejor toma de decisiones y confianza entre sus operarios. Teniendo una mayor participación de sus trabajadores con la empresa, consiguiendo una identidad organizacional. Siendo la identidad organizacional el medio por el cual se llega a identificar los grupos de trabajo con la organización, y en donde los trabajadores adquieren su propio sentido de seguridad e identidad con los miembros.

Así mismo en base a los siguientes autores de la variable identidad corporativa tenemos los siguientes: Indudablemente la identidad se ha convertido

en el elemento más importante en la conformación de una empresa, su diseño y construcción es la base de su imagen. Para Lueza (2016, p.112) La identidad organizacional considera que una organización debe de ser una entidad viva, única, cambiante socialmente digan y de forma relacional, entre empresa y trabajadores que la integran. Es en base a ello que se hace una descripción y clasificación de los diferentes autores, que describen el concepto de identidad organizacional: La identidad organizacional es un conjunto de características, rasgos que son propios, que dan esencia y personalidad única a la organización. El cual permite la diferenciación de cualquier tipo de la organización, con o sin fines de lucro.

“La identidad corporativa” es como la empresa quiere mostrarse a sus clientes; mientras que “la imagen corporativa” es como es que los clientes perciben a la empresa o compañía así lo afirma Sánchez y Pintado (2013, p.114).

Borges (2014, p.79) de esta manera afirma que la identidad corporativa es el total de los elementos que se ven y que conforman la identidad, como logo, papelería entre otros, por lo tanto, vendría a ser la personalidad de una empresa teniendo un valor diferenciado de su competencia. Una excelente identidad tiene que ser coherente, concisa y sólida para que la empresa pueda lanzar un producto que quiera transmitir máxima confianza en su entorno.

Menéndez (2012, p.88) nos dice que la identidad física y visual se le relaciona a toda empresa o institución también se relaciona la imagen el aspecto mediático y que causa impacto directo a sus público o clientes del mismo modo manteniendo sus componentes de soporte de la identidad, las cuales incluye los factores físicos, materiales o digitales porque mediante ello la empresa se da a conocer.

Por su parte, García (2012, p.91), nos dice que la identidad lo conforma por el grupo de signos percibidos y visualmente coordinado, por ende, los cuales logra que opinión pública reconoce de manera rápida y del mismo modo pueda grabar en su mente a una organización como institución. La identidad es pues la suma esencial del ser y de su forma auto expresada en el grupo de rasgos particulares que distinguen a una compañía de todas las que puedan existir.

Para el autor, es un sistemático y repetitivo uso de los signos e iconos de identidad corporativa de naturaleza lingüística y cromática en la memoria del mercado donde deja provocando una constancia de mayor claridad de la compañía

en la mente del consumidor; y, del mismo modo puede afirmarse que son interdependientes los conceptos de imagen corporativa e identidad; jamás existe una empresa sin identidad, porque no podría mostrarse a su público consumidor; al mismo tiempo, no tuviera una presentación de identidad.

La identidad corporativa es la unión que una empresa o marca utiliza de diversos elementos de manera muy estratégica para ser distinguida entre las demás. Se podrían resaltar entre estos elementos, como merchandising y el logotipo pasando por elementos más complejos, como la manera de expresar o actuar, este conjunto de elementos hace que la empresa se diferencie de las demás logrando una buena identidad y posicionamiento (Fuente, 2019, p.113),

La identidad corporativa para una empresa es una expresión técnica donde genera satisfacción y confianza al público hacia una marca, empresa, o cualquier establecimiento, también lo observa que la clase de valores lo incluye como una certidumbre De hecho que, la imagen pública construye y se retiene en la memoria, es una síntesis de estímulos variados y ligados a la empresa (Costa, 2018, p. 45),

La identidad corporativa es todo aquello que le permite diferenciarse a la organización de manera diferente y singular de las otras empresas, por lo tanto si esta oculta afectaría decisivamente a la institución o a la compañía, porque es la principal herramienta que quiere gerenciar la lealtad y consecuente reputación de las compañías, del mismo modo tangibilizando los valores y atributos que forman parte de ella, para así poder establecer de las distintas audiencias que la rodea y diferencia de una personalidad única e inigualable (Pizzolante, 2014, P.31).

En cuanto a la primera dimensión tenemos: Cultura Organizacional, son valores y normas que comparten la entidad, como causa de su propia historia. (Bravo, Matute, Pina 2016. p.51).

En cuanto a la segunda dimensión tenemos: la estructura de la empresa; la empresa contiene una estructura formal (centralizada, descentralizada) y de la cartera de productos y marcas (Bravo, Matute, Pina 2016. p.51).

En tercera parte tenemos las estrategias de la empresa; el alcance en el largo plazo de una empresa, la adaptación de los recursos al entorno. (Bravo, Matute, Pina 2016. p. 51).

En cuarta parte tenemos la comunicación de la empresa; la manera en que la entidad da información sobre ella misma y sus actividades a partir de una serie de canales. (Bravo, Matute, Pina 2016. p. 51)

En quinta parte tenemos la Identidad visual; son aquellos componentes visuales relacionados a la entidad a través de sus componentes corporativos, estética y estilo. (Bravo, Matute, Pina 2016. p. 51).

En cuanto a la segunda variable fidelización de clientes se ha recopilado la dimensión en base a varios autores; La fidelización de compradores se define como una estrategia de marketing a través de un valor percibido por el público mediante el producto o servicio ofrecido por la empresa (Pérez, 2010, p.93). Por ello se esmera en poner aspectos muy únicos y distintos como el costo y la calidad de servicio de la imagen de la empresa, que permitan ofrecer una posición de valor tal que busque tener la fidelidad requerida por los compradores y así llamar a atención a clientes nuevos

La lealtad del comprador no depende solo del precio o la calidad brindada del servicio o producto, sino también de la innovación, del aporte que le des a tu producto o servicio para que sea más atractivo y que los clientes vengan a comprar frecuentemente tu producto o servicio. En la actualidad los clientes están más con la tecnología, con lo nuevo. Por lo que podemos decir que para que sea un cliente fiel abarca muchos puntos importantes en la empresa.

Según Cediel y Gilmore, (1987), menciona que la lealtad del comprador es un concepto con significado cambiante y que su base es muy amigable. Del mismo modo, que los expertos en el momento que dan utilidad a la fidelidad lo usan para que el comportamiento del mercado sea entendido. suele destacar que algunos profesionales en el tema de fidelizar a clientes utilizan el termino fidelidad con el fin de atrapar un fenómeno de comportamiento de compras de repetición por otro lado la actitud reflejada a la preferencia tiene que ser incorporada.

La satisfacción y preferencia determinada por el cliente de manera consciente e inconscientemente adquiriendo continuamente los servicios y productos que ofrece la compañía estos deben de cumplir las expectativas con las necesidades (Barahona, 2015, p.125) Por otro lado, la fidelización se convierte en un factor básico, ya que así, manifiesta la capacidad de repetición de transacciones por uno a más clientes hacia una compañía como por ejemplo la cantidad promedia

de frecuencia llega a conclusión que los compradores recurren frecuentemente a su producto o servicio preferido.

Kabiraj y Shanmugan, (2015, p.48) afirma que la lealtad hacia un producto o servicio es una decisión de compra consciente e inconsciente del comprador, expresada mediante la intención o comportamiento de comprar continuamente una marca o servicio. Esto pasa cuando el cliente se da cuenta que la marca muestra los productos o servicios adecuados para satisfacerse mediante el precio o calidad.

Brunetta (2014, p.79) "Es el profundo compromiso de repetir la compra favoreciendo sistemáticamente un servicio producto del cuál es el preferido, pese a la posibilidad de que influencias y adversidades del mercado haga que causen un cambio de comportamiento y non favorezca la compra.

Alcaide (2016, p.72). afirma que la fidelización es el enriquecimiento emocional de la relación del cliente con un producto o servicio convirtiéndose en su preferida compra, sin tener la necesidad en ir a otra empresa o establecimiento del mismo modo convirtiéndolo en un cliente seriamente fiel.

En cuanto a las dimensiones se dividió en 4 dimensiones: En primera parte Fidelidad. Son aquellos Compromisos por parte del cliente a la marca y por parte de la empresa hacia el cliente. De esta manera se quiere que la empresa cumpla con el usuario (Alet. 2016. p.10).

En segunda parte la habitualidad, es la frecuencia, el volumen, cantidad y duración con los que clientes hacen sus compras (Alet. 2016. pag10).

En tercera parte la Satisfacción, son aquellas características y medidas del producto que el usuario percibe la marca y lo producen un determinado placer. (Alet. 2016. p.10).

Finalmente, en cuarta parte tenemos la diferenciación, es la planificación que hace referencia a las características de nuestros artículos frente a los de la competencia. Las características principales son: Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad. (Alet. 2016. p. 10).

III. METODOLOGÍA.

3.1. Tipo y Diseño de investigación

Enfoque de la investigación.

Este proyecto será de enfoque cuantitativo, porque se aplicará una recolección de datos que serán analizados estadísticamente. Hernández, (2010). Cuando se habla de diseño de investigación se refiere a una habilidad para lograr la información deseada teniendo la finalidad de responder al planteamiento del problema (Hernández et al., 2014.p.128).

Diseño de investigación.

Cuando hablamos de diseño nos referimos a que esta investigación será no experimental ya que se realizará sin manipular las variables utilizadas, observando solamente los fenómenos para luego analizar el contexto natural (Hernández, 2014). de la misma manera, puede el estudio definir en el que se generara ninguna situación .de tal manera que no hay ningún tipo de varianza voluntaria de variables independientes con la finalidad de alcanzar algún efecto sobre las otras variables.

Tipo de investigación.

El tipo de esta investigación será aplicada el problema está establecido por el investigador para resolver un problema social y generar un beneficio. Valderrama (2013).

Nivel de investigación.

Finalmente, el nivel del proyecto será correlacional porque es la relación entre dos o más conceptos de un determinado contexto, es decir las variables serán unidas o vinculadas mediante un patrón para la población asignada (Hernández et., 2014, p.89).

3.2. Variables, Operacionalización.

Identificación de Variables.

Las dos variables son cualitativas, debido a que se busca evaluar características o rasgos que no pueden ser evaluados como magnitudes.

Tabla 1. Características de variables.

VARIABLES	SEGÚN SU NATURALEZA	ESCALA
Identidad corporativa	Cualitativa	Nominal
Fidelización.	Cualitativa	Nominal

Fuente elaboración propia.

Nuestras variables son las siguientes.

Identidad corporativa.

Borges, (2014) de esta manera afirma que la identidad corporativa es el total de los elementos que se ven y que conforman la identidad, como logo, papelería entre otros, por lo tanto, vendría a ser la personalidad de una empresa teniendo un valor diferenciado de su competencia.

Fidelización del cliente.

Según Pérez. (2010): La fidelización de compradores se define como una estrategia de marketing a través de un valor percibido por el público mediante el producto o servicio ofrecido por la empresa. Por ello se esmera en poner aspectos muy únicos y distintos como el costo y la calidad de servicio de la imagen de la empresa, que permitan ofrecer una posición de valor tal que busque tener la fidelidad requerida por los compradores y así llamar a atención a clientes nuevos (p.15). **Ver Anexo 1.**

3.3. Población muestra y muestreo.

3.3.1. Población.

Población es el conjunto donde todos los casos que se vinculen o relaciones entre si según sus características, donde esta resulta demasiado grande para poder trabajar en ella, por lo tanto, ello se denomina en subgrupos donde los cuales (Hernández, 2014, p.174).la población en base a sus cantidades puede ser finita o también infinita, en el caso que sea muy grande se le denomina población finita (Molina, h.2012, p.14).

La población abarca de 900 jóvenes de 18 a 25 años de la fuente de soda Chachys comas -lima 2019 por lo que es infinita, y la presente investigación lo realizaré en el local de la fuente de soda Chachys a jóvenes de 18 a 25 años

3.3.2. Muestra.

A la muestra lo conforma una población denominada como subgrupo, donde se recolectara datos característicos, por lo tanto es muy importante definirla y también seleccionarla con una seguridad que nos permita poder medirla, por ello se utilizará poco tiempo disponible para realizar cualquier proyecto, todo eso comprende en seleccionar el muestreo y contratar la población con la finalidad de obtener resultados válidos y establecer diferentes datos imprescindibles que nos puedan evaluar para lograr determinadas situaciones (Hernández, 2014, p. 173). Por lo tanto, cuando nos referimos a muestra nos basamos a una parte específica de la población, de la cual se recolectarán datos para poder realizar la medición, por último, el tamaño de la muestra según la fórmula de población infinita es:

Tabla 2. *Medición de la muestra.*

Formula d cálculo	Valores de confianza tabla Z	
$\frac{n = Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$	95%	1,96
	90%	1,65
	91%	1,7
	92%	1,76
	93%	1,81
	94%	1,89

Dónde:

Z= nivel de confianza (tabla de valores de Z)

p= porcentaje del consumidor con las características necesarias

q= porcentaje del consumidor sin las características necesarias

e= error de estimación máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

z=	95%=1.96
p=	50%
q=	50%
e=	5%

$$n = \frac{(1.96^2) \times 0,5 \times 0,5}{(0,06^2)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0036}$$

$$N=150$$

3.3.3. Muestreo

En esta reciente investigación se efectuó la averiguación por el muestreo probabilístico, aleatorio simple.

Según Bahena (2017). El muestreo es un método por el cual algunos individuos de una población —personas o cosas—, se recopilan como representativos de la población completa. La principal utilidad del muestreo es que nos faculta para percibir algo acerca de una gran población con un costo bajo, prudencial y con mayor prontitud comparada con una enumeración completa de la población como sería el censo (p. 84).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica: encuesta.

La obtención de información prescindibles para el progreso de uno de los fines propuestos de la investigación, se elaboraron mediante la técnica de encuesta para la evaluación de los grados de conocimiento y niveles de actitudes por medio de las preguntas que se realizan de manera directa o indirectamente a los investigados (clientes) a través del el escalamiento de Likert con la aseveración

para que demuestre sus reacciones eligiendo las condiciones pertinentes en la escala asignada de cada punto un valor en números. Hecho que fue aplicado por medio del correo electrónico y comunicación de las redes sociales, encuesta que se procedió efectuar en el Google forms (se agregan en la parte apéndice), según Bernal (2010), “La encuesta tiene como bases interrogantes o conglomerado de cuestionamientos que proceden con la finalidad de adquirir información o datos trascendentales de los individuos” (p. 194).

3.4.2. Instrumento: cuestionario.

Para este propósito se realizaron 20 preguntas precisas y exactas en forma de afirmaciones para ser sintetizados. Según Bernal (2010), nos indica que: El cuestionario son preguntas en conjunto diseñados para generar datos relevantes con el fin de llegar a la meta propuesta en la investigación de forma correcta, para obtener la información precisa y exacta del objeto a investigar y el problema central de la investigación. (p. 250).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice: “Son aquellas preguntas que se pueden responder de manera corta y estricta dado a las opciones de respuesta previamente delimitadas, pero que tienen la facilidad resultante de ser codificados y sintetizados” (p. 217).

3.4.3. Validez del instrumento.

Para precisar la probabilidad de la validez del instrumento, se realizó la técnica de juicio de expertos mediante la prueba estadística binomial, en donde se validó a tres expertos el Dr. Iturrizaga Urbina Cesar Martin, el Dr. Rodríguez Figueroa José Jorge, y el Dr. Ochoa Sulca Luis Manuel, demostrando que el instrumento es válido, y es aplicado en la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p 204), ratifican que la autenticidad objetiva la interrogante de acuerdo con expertos que despuntan un determinado tema. Este proyecto de investigación es evaluado por un conocedor para su validez, teniendo elementos para su adhesión, luego se empleó el programa estadístico SPSS, para obtener la prueba binomial.

3.4.4. Fiabilidad del instrumento.

Para este proyecto de investigación procedimos a la prueba piloto, en donde se obtuvo un valor de 0.912, ante ello Hernández, Fernández y Baptista (2014), se

evidencian diferentes técnicas para obtener la fiabilidad del instrumento. Muchos realizan diferentes métodos mediante técnicas y fórmulas que resultan esperar obtener un coeficiente de fiabilidad. En gran parte las medidas fluctúan entre 0 y 1, por lo que el coeficiente de 0 demuestra una confiabilidad ineficaz y 1 nos resulta un coeficiente óptimo para el procedimiento de la investigación porque representa un máximo de confiabilidad la aproximación a 0 representara un mayor error en la medición. (p.207).

Por otro lado, Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dice: “El resultado cual fuere, simplemente se hará una interpretación en base a un comentario respectivo del resultado obtenido con la proporción de coherencia interna denominada “coeficiente alfa Cronbach”, que es uno de los más utilizados” (p. 207). En cuanto al tamaño de la muestra se obtuvo un valor de confiabilidad de 0.889 demostrando viable el instrumento.

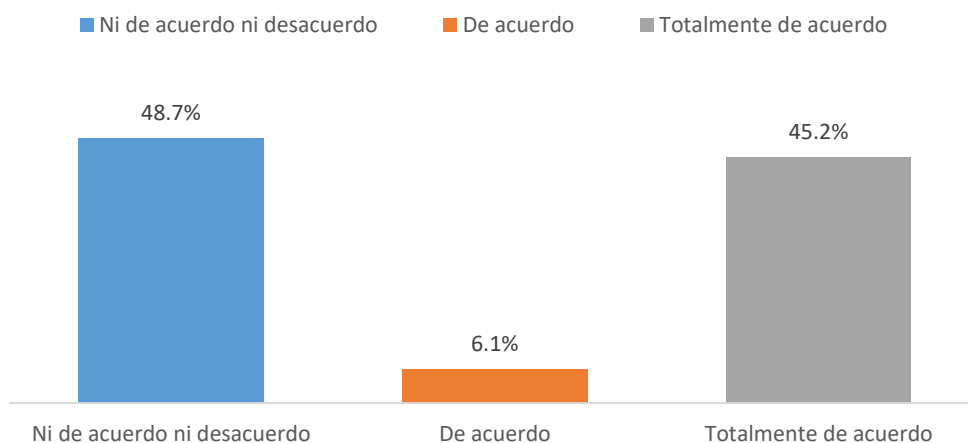
3.5. Procedimientos

En esta investigación se empleó para la recopilación de datos el programa de Google Drive, para poder encuestar a los jóvenes. Se emplearon diversas herramientas para obtener los datos de la muestra conformado por 150 jóvenes entre 18 a 25 años. Se efectuó a realización de la encuesta por medio del Google Drive con un cuestionario de 20 Ítems. Posteriormente se trasladó la información del cuestionario vía WhatsApp o Facebook de los 150 jóvenes. Se recibió la información por el mismo medio con los 20 cuestionarios debidamente adecuados por lo referido a los jóvenes de la empresa. Coordinación y autorización del contexto de estudio. Durante el procedimiento del desarrollo del proyecto se coordinó y solicito la autorización con el gerente de la empresa para el acceso de la relación de consumidores con su respectivo número de celular, a su vez también se utilizaron los contactos que tiene la empresa en la página de Facebook para realizar la investigación respectiva del contexto del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

A continuación, mostraré las tablas y gráficos de los encuestados.

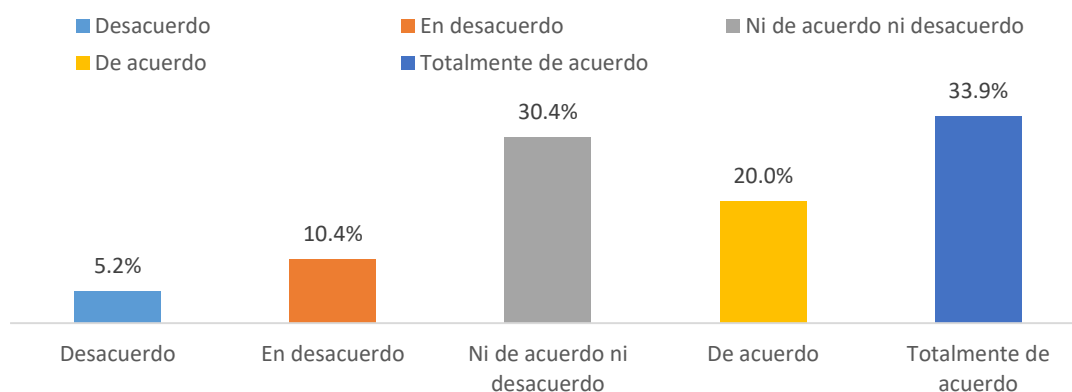
Figura 1: Los valores corporativos del manual de identidad presentados se diferencian de otras juguerías



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el grafico y tabla obtenidos sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 48.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 45.2% están totalmente de acuerdo y el 6.1% está en de acuerdo de que los valores corporativos del manual de identidad se diferencian de otras juguerías

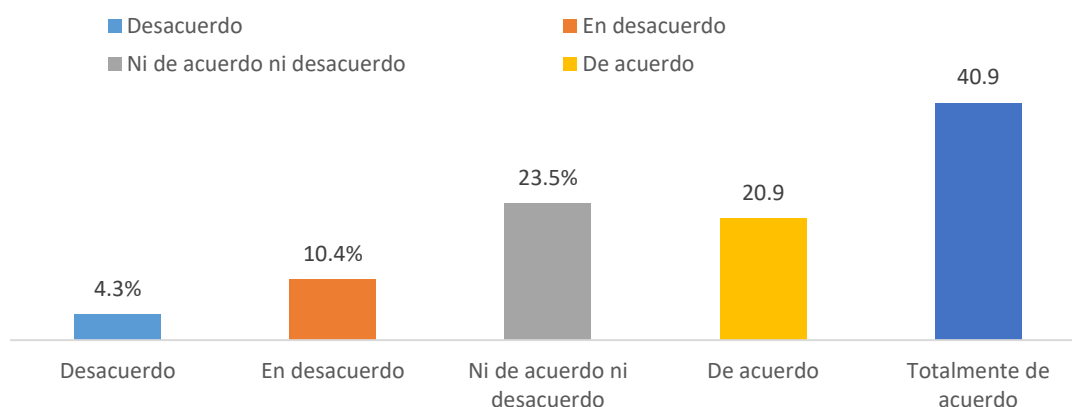
Figura 2: Las normas del manual de identidad presentadas contribuyen positivamente al crecimiento de la empresa



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el grafico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 33.9% está totalmente de acuerdo, el 30.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 20% está de acuerdo, el 10.4% en desacuerdo y el 5.2% está en desacuerdo de que las normas del manual de identidad contribuyen positivamente al crecimiento de la empresa

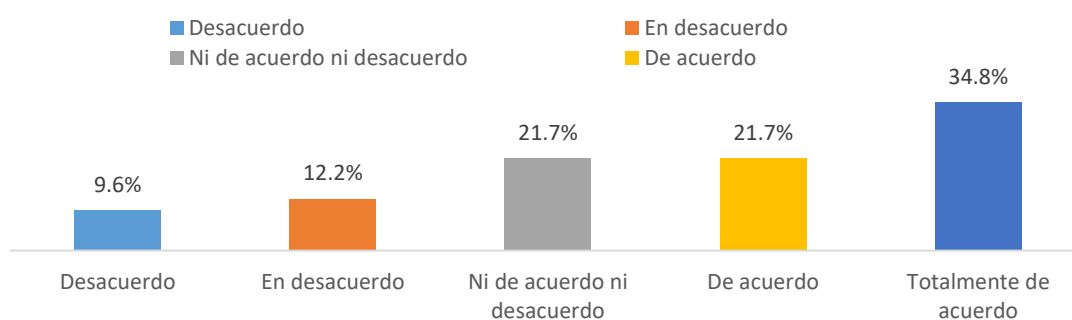
Figura 3: Los empaques de los productos del manual de identidad son idóneos para su traslado.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el gráfico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 40.9% está totalmente de acuerdo, el 23.5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 20.9% está de acuerdo, el 10.4% en desacuerdo y el 4.3% está en desacuerdo de que los empaques de los productos del manual de identidad son idóneos para su traslado,

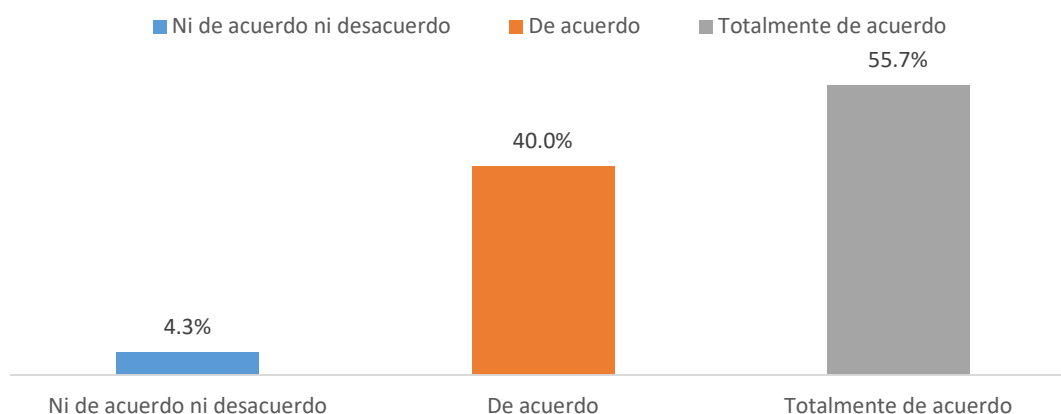
Figura 4: El logo de la marca del manual de identidad se diferencia de las competencias



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el gráfico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 34.8% está totalmente de acuerdo, el 21.7% están de acuerdo, similar al 21.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 12.2% en desacuerdo y el 9.6% está en desacuerdo de que el logo de la marca del manual de identidad se diferencia de las competencias

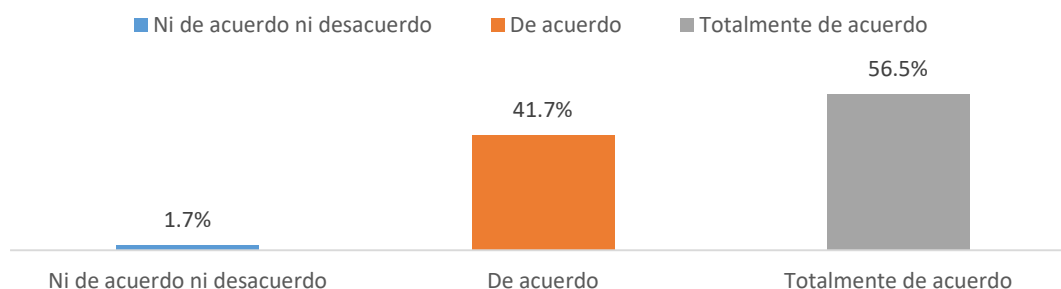
Figura 5: Los productos presentados del manual de identidad cumplen con las características que solicitas



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el gráfico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 117 estudiantes, el 55.7% están totalmente de acuerdo, el 40% están de acuerdo, mientras el 4.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo de que los productos presentados del manual de identidad cumplen con las características que solicitas

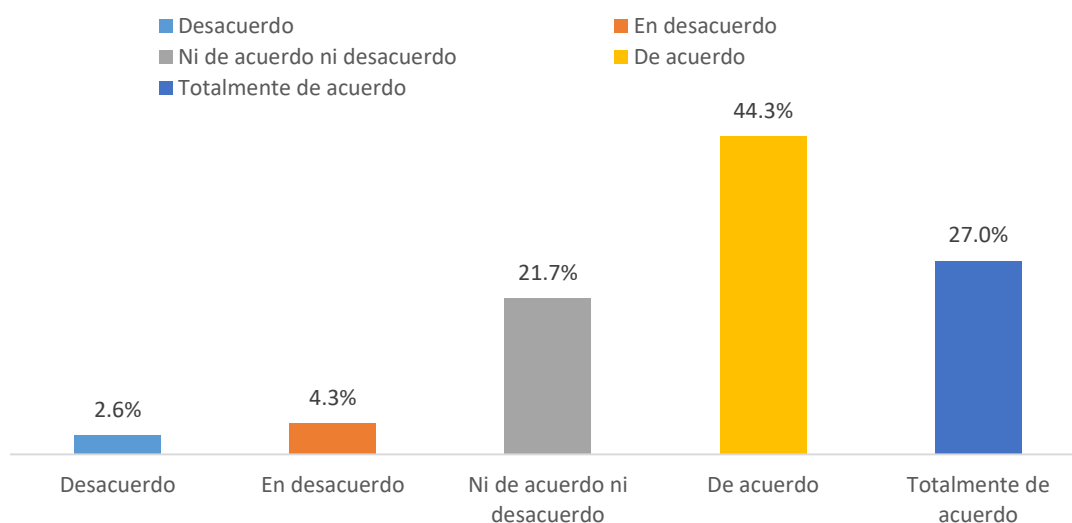
Figura 6: El manual de identidad contribuye a la empresa en su adaptación



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el gráfico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 56.5% están Totalmente de acuerdo, el 41.7% están de acuerdo, mientras el 1.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo de que el manual de identidad contribuye a la empresa en su adaptación,

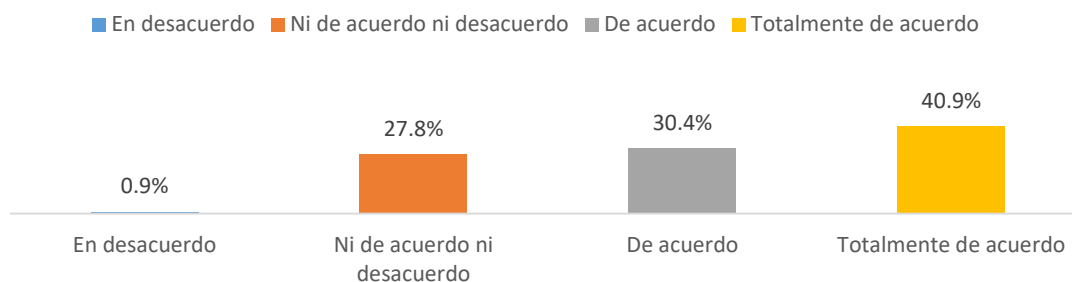
Figura 7: Según tu criterio los colores de la marca transmiten un mensaje



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el gráfico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 44.3% están de acuerdo, de que los colores de la marca transmiten un mensaje, el 27% totalmente están de acuerdo, similar al 21.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 4.3% en desacuerdo y el 2.6% está en desacuerdo.

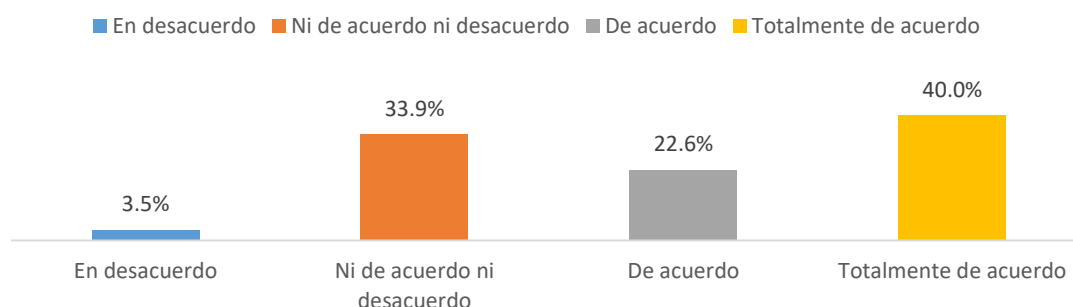
Figura 8: Los canales de información utilizados en el manual de identidad son los adecuados.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el gráfico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 40.9% están de acuerdo de que los canales de información utilizados en el manual de identidad son los adecuados, el 30.4% está de acuerdo, mientras el 27.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% está en desacuerdo

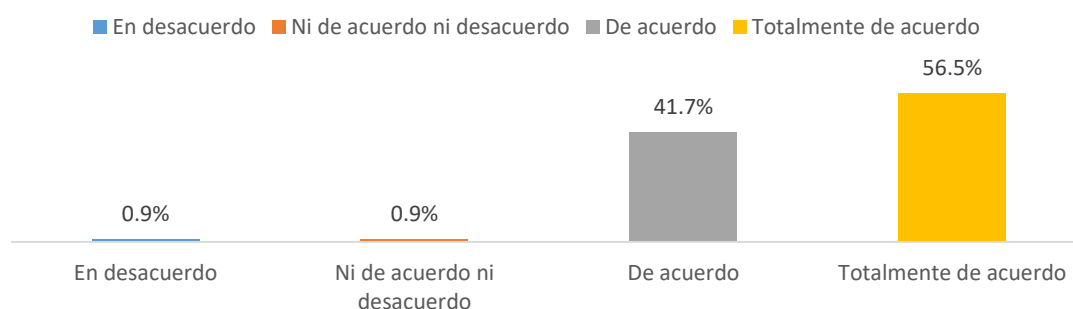
Figura 9: La presentación de los productos en el manual de identidad son estéticos



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el gráfico obtenido sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 40% están totalmente de acuerdo, de que las presentaciones de los productos en el manual de identidad son estéticos, el 33.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 22.6% está en desacuerdo, el 3.5% está en desacuerdo.

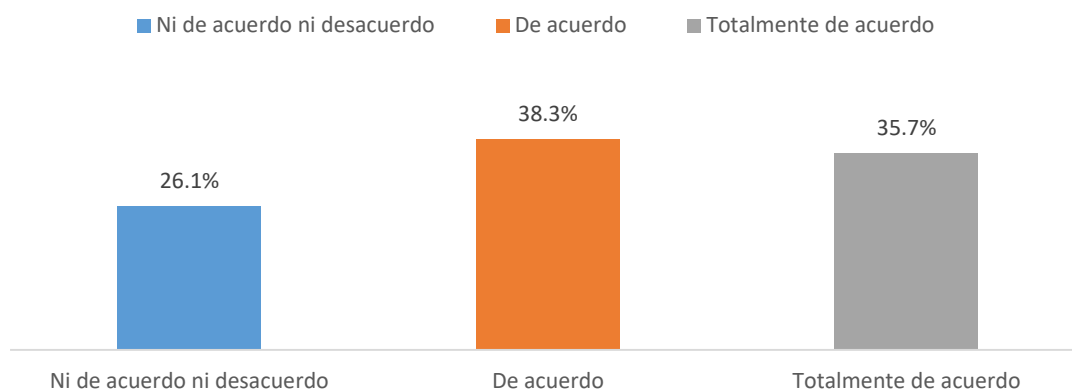
Figura 10: La marca en el manual de identidad cuenta con un estilo propio y único.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el gráfico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 56.5% está totalmente de acuerdo de acuerdo, de que la marca en el manual de identidad cuenta con un estilo propio y único el 41.7% está de acuerdo, mientras el 0.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.9% está en desacuerdo.

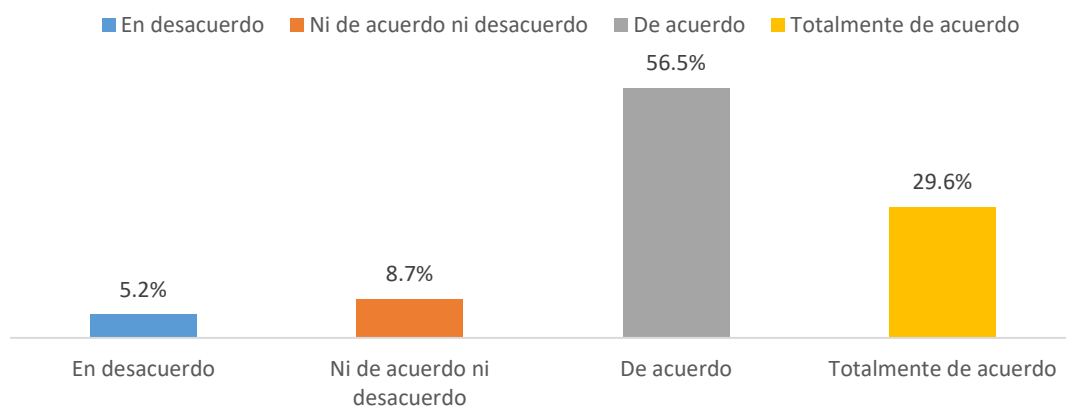
Figura 11: Según el manual de identidad la empresa está más comprometida con el cliente



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el grafico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 38.3% están de acuerdo, de que el manual de identidad de la empresa está más comprometido con el cliente, el 35.7% está totalmente de acuerdo, mientras el 26.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

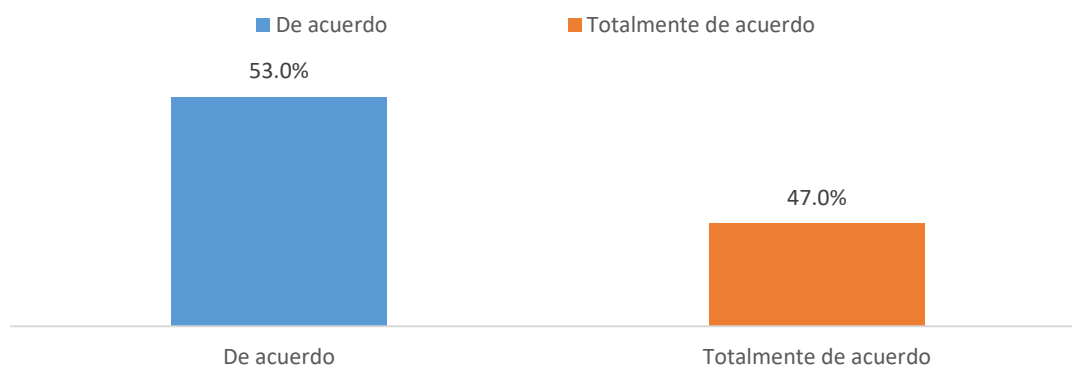
Figura 12: El manual de identidad contribuye al compromiso del cliente



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el grafico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 56.5% están de acuerdo, de que el manual de identidad contribuye al compromiso del cliente, mientras que el 29.6% está totalmente de acuerdo, mientras el 8.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5.2% están en desacuerdo.

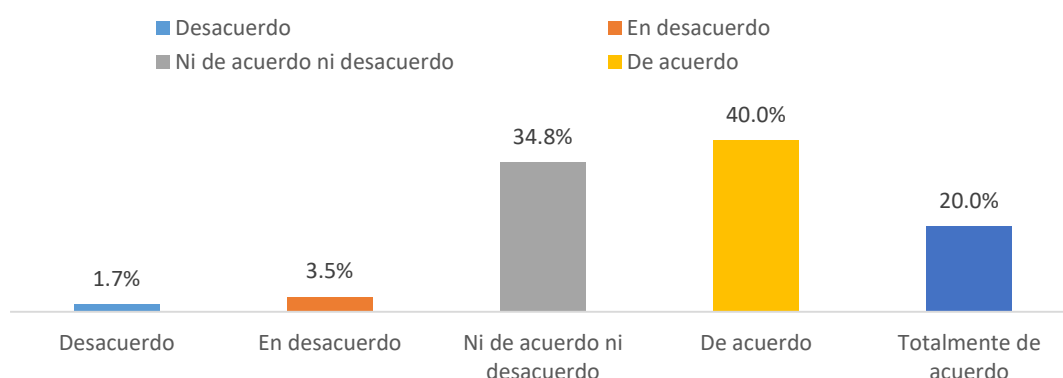
Figura 13: El manual de identidad presentado te incita a comprar con frecuencia en la empresa



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el grafico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, En la presente pregunta el 53.0% están de acuerdo y el 47% está totalmente de acuerdo.

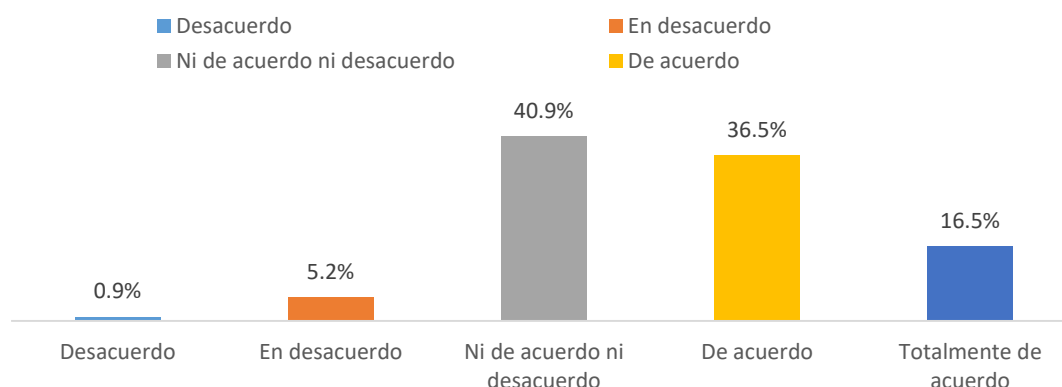
Figura 14: El manual de identidad presentado te incita a comprar más en la empresa.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el grafico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 40% están de acuerdo, de que el manual de identidad presentado te incita a más en la empresa el 34.8% está ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 20% está totalmente de acuerdo, el 3.5% en desacuerdo y el 1.7% está en desacuerdo.

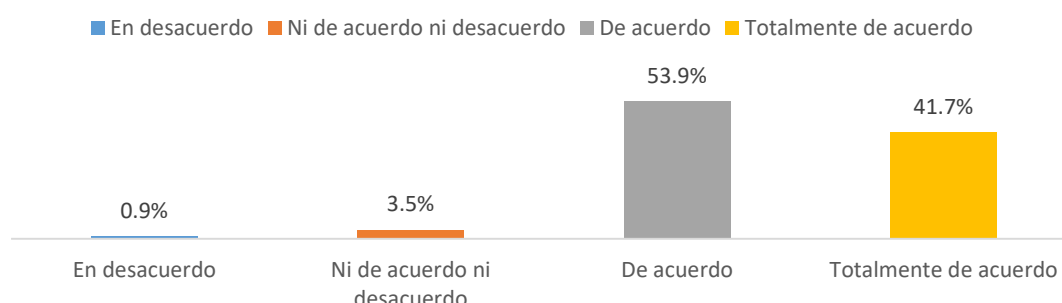
Figura 15: El manual de identidad presentado te incita a permanecer como un cliente leal en la empresa



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el gráfico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 40.9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, de que el manual de identidad presentado te incita a permanecer como un cliente leal en la empresa el 36.5% están de acuerdo, mientras el 16.5% está totalmente de acuerdo, el 5.2% totalmente en desacuerdo y el 0.9% está en desacuerdo.

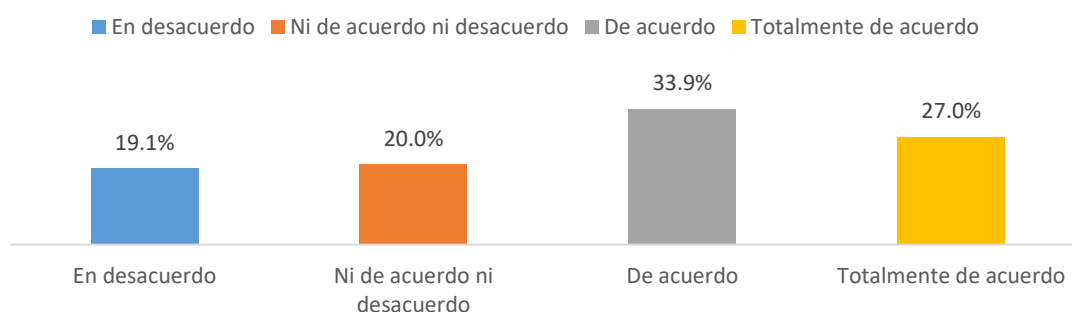
Figura 16: De acuerdo al manual de identidad presentado la marca se percibe originalmente



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el gráfico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, el 58.3% están de acuerdo, de que en el manual de identidad presentado la marca se percibe originalmente, mientras el 26.9% está totalmente de acuerdo, mientras el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo.

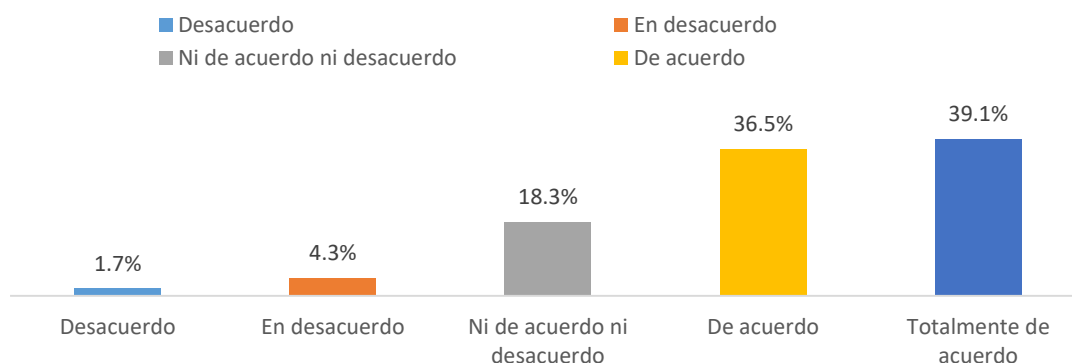
Figura 17: De acuerdo al manual de identidad presentado crees que ahora se puede satisfacer las necesidades.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el grafico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, de que conforme al manual de identidad presentado ahora se puede satisfacer las necesidades, mientras que el 54.6% están de acuerdo, el 25.9% está totalmente de acuerdo, mientras el 16.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo.

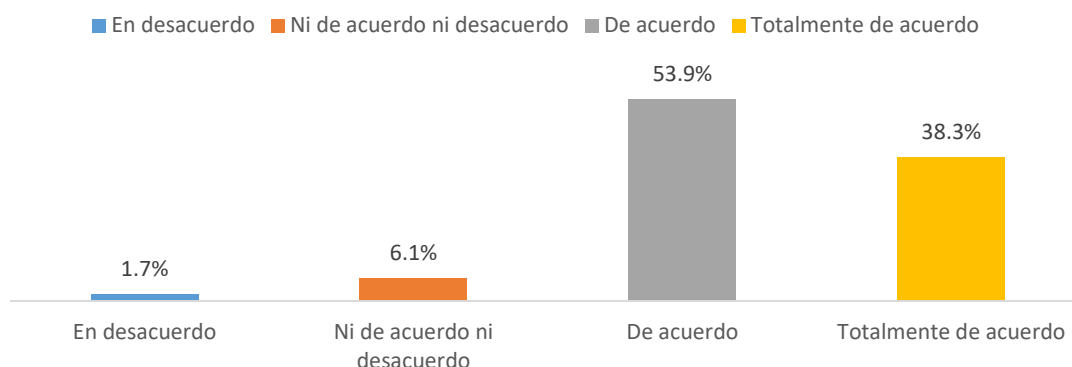
Figura 18: Con la identidad corporativa presentada el producto se distingue de la competencia.



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el grafico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, con la identidad corporativa presentada donde el producto se distingue de la competencia el 39.1% están totalmente de acuerdo, el 36.5% está de acuerdo, mientras el 18.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.3% está totalmente en desacuerdo y el 1.7% en desacuerdo.

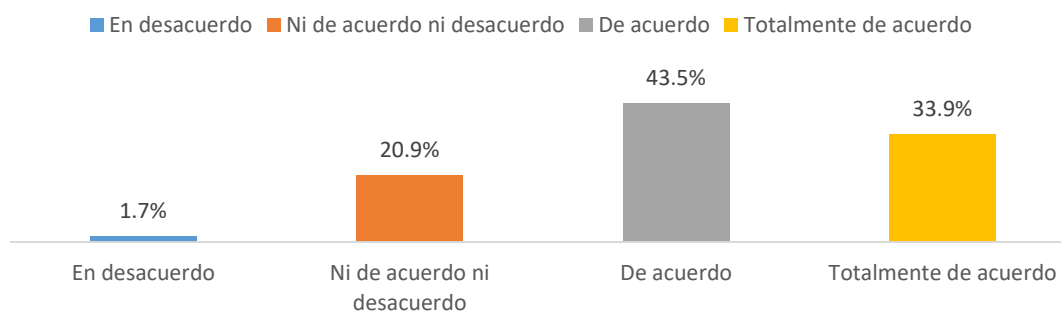
Figura 19: Crees que con la nueva identidad presentada los productos cumplen todas las expectativas



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el grafico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, que con la nueva identidad presentada los productos cumplen todas las expectativas, mientras que el 53.9% están de acuerdo, el 38.3% está totalmente de acuerdo, mientras el 6.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.7% en desacuerdo.

Figura 20: El manual de identidad presentado contribuye con la equidad de la marca



Fuente: Elaboración propia basada en SPSS 26

Interpretación: Con el grafico y tabla obtenida sobre el cuestionario realizado a 150 jóvenes, que con la nueva identidad presentada contribuyen con la equidad de la marca el 43.5% están de acuerdo, el 33.9% está totalmente de acuerdo, mientras el 20.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.7% está en desacuerdo.

3.6.2 Análisis Inferencial

Tabla 3. *Prueba de Normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Identidad Corporativa	,864	150	,000	,275	150	,003
Fidelización	,908	150	,001	,233	150	,000
Cultura organizacional	,917	150	,002	,195	150	,002
Estructuras	,852	150	,000	,171	150	,002
Estrategias	,845	150	,000	,184	150	,001
Comunicación	,341	150	,000	,723	150	,000
Identidad	,308	150	,000	,765	150	,000

Fuente: SPSS 26

Interpretación: De acuerdo a los resultados de la tabla, se utilizó la prueba de normalidad, según la regla correspondiente de Kolmogorov, porque la cantidad de mi muestra es de 150 jóvenes de la empresa Chanchys. Dado al nivel de Sig. De los datos de normalidad fue de 0.000, se puede indicar que en base a la regla de decisión cumple con el Valor de $p < 0.05$, lo que respecta la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0), en consecuencia, aceptar la Hipótesis alterna, que significa que la distribución de los datos de la muestra no es normal. Por lo tanto, indica que la prueba no es normal, y la estadística que se utilizará en la constatación de las hipótesis del estudio será mediante el estadígrafo no de la Rho de Spearman.

Hipótesis General:

Hi: La identidad corporativa de la juguería Chachys tiene relación con la fidelización de clientes jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Ho: La identidad corporativa de la juguería Chachys no tiene relación con la fidelización de clientes jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Tabla 4. *Hipótesis General*

				Correlaciones	
				Identidad corporativa	Fidelización
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación		1,000	,879**
		Sig.(bilateral)		.	,002
		N		150	150
	Fidelización	Coeficiente de correlación		,879**	1,00
		Sig. (bilateral)		,002	.
		N		150	150

Fuente: SPSS 26

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se aprecian, podemos observar que el coeficiente de correlación (Rho Spearman) es 0,879, el cual comparado con la tabla de correlaciones del anexo 4, podemos observar que es una correlación positiva y considerable, así mismo, según el nivel de significancia el cual es menor al 0,005 (Si $p < 0,05$), por regla de decisión se acepta la hipótesis alterna; por lo que concluimos que se ha determinado que existe correlación entre las variables.

Hi: La fidelización del cliente tiene relación con la cultura organizacional en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Ho: La fidelización del cliente no tiene relación con la cultura organizacional en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Tabla 5. *Hipótesis Específica 1*

		Correlaciones		
			Cultura Organizacional	Fidelización
Rho de Spearman	Cultura Organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		150	150	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 26

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se aprecian, podemos observar que el coeficiente de correlación (Rho Spearman) es 0,711, el cual, comparado con la tabla de correlaciones, podemos observar que es una correlación positiva y considerable, así mismo, según el nivel de significancia el cual es menor al 0,005 (Si $p < 0,05$), por regla de decisión se acepta la hipótesis alterna; por lo que concluimos que se ha determinado que existe correlación entre la dimensión y la variable.

Hi: La fidelización del cliente tiene relación con la estructura de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Ho: La fidelización del cliente tiene relación con la estructura de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Tabla 6. *Hipótesis Específica 2*

			Correlaciones	
			Estructura_ de_la_ empresa	Fidelización
Rho de Spearman	Estructura_de_la_ empresa	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se aprecian, podemos observar que el coeficiente de correlación (Rho Spearman) es 0,715, el cual comparado con la tabla de correlaciones del anexo 4, podemos observar que es una correlación positiva y considerable, así mismo, según el nivel de significancia el cual es menor al 0,005 (Si $p < 0,05$), por regla de decisión se acepta la hipótesis alterna; por lo que concluimos que se ha determinado que existe correlación entre las dimensión y la variable

Hi: La fidelización del cliente tiene relación con la estrategia de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Ho: La fidelización del cliente no tiene relación con la estrategia de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Tabla 7. Hipótesis Específica 3

			Estrategias de la empresa	Fidelización
Rho de Spearman	Estrategias de la empresa	Coeficiente	1,000	,548**
		de		
		correlación		
		Sig.(bilateral)	.	,003
		N	117	117
	Fidelización	Coeficiente	,548**	1,000
de				
correlación				
Sig.(bilateral)		,003	.	
	N	117	117	

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se aprecian, podemos observar que el coeficiente de correlación (Rho Spearman) es 0,548, el cual comparado con la tabla de correlaciones del anexo 4, podemos observar que es una

correlación positiva y considerable, así mismo, según el nivel de significancia el cual es menor al 0,005 (Si $p < 0,05$), por regla de decisión se acepta la hipótesis alterna; por lo que concluimos que se ha determinado que existe correlación entre la variable y dimensión.

Hi: La fidelización del cliente tiene relación con la comunicación de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Ho: La fidelización del cliente no tiene relación con la comunicación de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Tabla 8. *Hipótesis Especifica 4*

		Correlaciones		
			Comunicación	Fidelización
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

N

150

150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 26

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se aprecian, podemos observar que el coeficiente de correlación (Rho Spearman) es 0,589, el cual, comparado con la tabla de correlaciones, podemos observar que es una correlación positiva y considerable, así mismo, según el nivel de significancia el cual es menor al 0,005 (Si $p < 0,05$), por regla de decisión se acepta la hipótesis alterna; por lo que concluimos que se ha determinado que existe correlación entre la dimensión y la variable.

Hi: La fidelización del cliente tiene relación con la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Ho: La fidelización del cliente tiene relación con la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

.

Tabla 9. *Hipótesis Específica 5*

			Correlaciones	
			Identidad visual	Fidelización
Rho de Spearman	Identidad Visual	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,715**	1,000

Sig. (bilateral)	,000	.
N	150	150

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se aprecian, podemos observar que el coeficiente de correlación (Rho Spearman) es 0,715, el cual comparado con la tabla de correlaciones del anexo 4, podemos observar que es una correlación positiva y considerable, así mismo, según el nivel de significancia el cual es menor al 0,005 (Si $p < 0,05$), por regla de decisión se acepta la hipótesis alterna; por lo que concluimos que se ha determinado que existe correlación entre las dimensión y la variable

3.7. Aspectos Éticos

La presente investigación en cuanto a los aspectos éticos, muestra respeto por el cumplimiento de las normas APA 2020, en donde se ha citado y referenciado cada uno de los autores que se empleó en la presente investigación, evitando posibles plagios que llegan afectar la investigación, así mismo los datos no fueron manipulados sino se trabajaron en base a una base de datos existente en donde se ha desarrollado un cuestionario para analizar la problemática, en donde ha sido validado por tres expertos que son de la misma carrera.

IV. Resultados

A continuación, se analizarán los resultados del análisis descriptivo e inferencial, el cual se llegó a recolectar la información a los jóvenes entre la edad de 18 a 25 años de la juguería Chachys.

Ítem 1: Los valores corporativos del manual de identidad presentados se diferencian de otras juguerías.

En relación al tema el 48.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 45.2% están totalmente de acuerdo y el 6.1% está en de acuerdo, que los valores que se perciben en el manual son diferentes a las demás juguerías, esto debido a que el diseño del manual ha quedado bien definido, donde el correcto diseño del logotipo y su simbología, han logrado definir las normas que se debe de seguir para mejorar la calidad de la marca, el cual se ha podido difundir gracias a los canales digitales y redes sociales.

Ítem 2: Las normas del manual de identidad presentadas contribuyen positivamente al crecimiento de la empresa.

En la presente pregunta el 33.9% está totalmente de acuerdo, el 30.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 20% está de acuerdo, el 10.4% en desacuerdo y el 5.2% está en desacuerdo. En base a ello podemos observar que el diseño del manual ha contribuido a que los jóvenes conozcan la marca, se familiaricen, logre captar su atención y el diseño del logotipo quede impregnada en la mente de los consumidores generándoles satisfacción de ser parte de la empresa.

Ítem 3: El empaque de los productos del manual de identidad son idóneos para su traslado.

En la presente pregunta el 40.9% está totalmente de acuerdo, el 23.5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 20.9% está de acuerdo, el 10.4% en desacuerdo y el 4.3% está en desacuerdo. Los resultados demuestran que el envase, los empaques y el embalaje del etiquetado, generan seguridad en los clientes, convirtiéndose en una gran estrategia de mercadeo, por lo que el diseño del logo debe captar la atención y la tipografía de las letras debe transmitir junto con la imagen un sentimiento de satisfacción cuando las personas adquieren el producto.

Ítem 4: El logo de la marca del manual de identidad se diferencia de las competencias

En la presente pregunta el 34.8% está totalmente de acuerdo, el 21.7% están de acuerdo, similar al 21.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 12.2% en desacuerdo y el 9.6% está en desacuerdo. Demuestra que los colores, diseño y la tipografía del logo ha logrado captar la atención visual de los jóvenes que vienen a comprar el producto.

Ítem 5: Los productos presentados del manual de identidad cumplen con las características que solicitas

En la presente pregunta el 55.7% están totalmente de acuerdo, el 40% están de acuerdo, mientras el 4.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. A través de los resultados obtenido podemos observar que los productos que se llegaron a presentar dentro del manual, han ayudado mucho en la comunicación visual, así como en diseñar una mejor presencia de la marca en la mente de los jóvenes consumidores.

Ítem 6 El manual de identidad contribuye a la empresa en su adaptación

En la presente pregunta el 56.5% están Totalmente de acuerdo, el 41.7% están de acuerdo, mientras el 1.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. La COVID ha logrado la aceleración del consumo de producto de los jóvenes a través de los canales digitales como las redes sociales, por lo que son consideradas como su principal herramienta de información, es debido a ello que en la actualidad es importante la realización de un manual de identidad corporativa a través del manejo de estos canales digitales.

Ítem 7 Según tu criterio los colores de la marca transmiten un mensaje

En la presente pregunta el 44.3% están de acuerdo, el 27% totalmente están de acuerdo, similar al 21.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 4.3% en desacuerdo y el 2.6% está en desacuerdo. Por lo que podemos observar que los colores del logo y del diseño del manual, logra captar la atención y genera una fácil visualización del mensaje de información que se quiere implementar.

Ítem 8 Los canales de información utilizados en el manual de identidad son los adecuados.

En la presente pregunta, el 40.9% están de acuerdo, el 30.4% está de acuerdo, mientras el 27.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% está en desacuerdo. Los resultados demuestran que el manual no pretende restringir la creatividad de la empresa, sino más bien su diseño se fundamenta en una guía, que pueda ser fácil de proyectar la marca a través de sus canales de comunicación interno y externo, convirtiéndose en una manera más efectiva de poder transmitir el mensaje, y poder analizar la percepción de los consumidores.

Ítem 9 La presentación de los productos en el manual de identidad son estéticos

En la presente pregunta el 40% están totalmente de acuerdo, el 33.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 22.6% está en desacuerdo, el 3.5% está en desacuerdo. Los resultados demuestran que los jóvenes entre las le impacto las imágenes y el logotipo de la marca, por lo que podemos concluir que la visibilidad de las piezas graficas del diseño de la presentación de los productos logro permitió diseñar una estética corporativa, mejorando la percepción visual de los jóvenes consumidores.

Ítem 10 La marca en el manual de identidad cuenta con un estilo propio y único.

En la presente pregunta el 56.5% está totalmente de acuerdo de acuerdo, el 41.7% está de acuerdo, mientras el 0.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.9% está en desacuerdo. El diseño del manual ha logrado proyectar la marca con una mejor solidez, en donde su tipografía, de los caracteres que la componen ha ayudado a transmitir y proyectar mejor la marca a través de sus canales digitales, donde el diseño del logo ha logrado diferenciarse de los demás, así mismo a través de sus redes sociales, se ha mejorado la comunicación con sus clientes.

Ítem 11 Según el manual de identidad la empresa está más comprometida con el cliente

En la presente pregunta el 38.3% están de acuerdo, el 35.7% está totalmente de acuerdo, mientras el 26.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el desarrollo y propagación del manual a través de los medios digitales les permitió una mejor interacción con los jóvenes consumidores, así como una mejor accesibilidad a la

información de los productos que se ofrecen, permitiendo una mejor percepción en los jóvenes.

Ítem 12 El manual de identidad contribuye al compromiso del cliente

En la presente pregunta el 56.5% están de acuerdo, el 29.6% está totalmente de acuerdo, mientras el 8.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5.2% están en desacuerdo. Los datos reflejan que hay un mejor compromiso con los clientes, debido a que los clientes consideran que la empresa cumple con asumir sus promesas respecto a la calidad del producto que se ofrece a través del diseño del catálogo.

Ítem 13 El manual de identidad presentado te incita a comprar con frecuencia en la empresa

En la presente pregunta el 53.0% están de acuerdo y el 47% está totalmente de acuerdo, de esta pregunta podemos observar que es el diseño del manual ha logrado a incrementar el placer por la compra de los productos de la empresa, donde las características de los productos observados en el manual han generado que el precio no sea impedimento para el beneficio de los clientes, cuando consumen el producto.

Ítem 14 El manual de identidad presentado te incita a comprar más en la empresa.

En la presente pregunta el 40% están de acuerdo, el 34.8% está ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 20% está totalmente de acuerdo, el 3.5% en desacuerdo y el 1.7% está en desacuerdo, los resultados demuestran un gran satisfacción en los clientes jóvenes que compran los productos, demostrando que el diseño, las características de los colores, fondo y tipografía han permitido elevar la percepción visual, una mayor satisfacción, la marcan se quede en los consumidores y por ende una mayor atracción de compra,

Ítem 15 El manual de identidad presentado te incita a permanecer como un cliente leal en la empresa

En la presente pregunta el 40.9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36.5% están de acuerdo, mientras el 16.5% está totalmente de acuerdo, el 5.2% totalmente en desacuerdo y el 0.9% está en desacuerdo, elegir los colores que

llevara el manual les permite transmitir a las marcas su mensaje para los consumidores y a su vez lograr el equilibrio de los valores que representa la marca, apoyándose en una gama cromática, el contraste que podamos emplear ayuda a resaltar textos o imágenes. Logrando fidelizar con el tiempo a los clientes, debido a que la marca quede impregnada en la mente de los clientes.

Ítem 16 De acuerdo al manual de identidad presentado la marca se percibe originalmente

En la presente pregunta el 58.3% están de acuerdo, el 26.9% está totalmente de acuerdo, mientras el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo. De esta pregunta podemos decir que el diseño del manual ha permitido que la marca se perciba de una manera más placentera.

Ítem 17 De acuerdo al manual de identidad presentado crees que ahora se puede satisfacer las necesidades.

En la presente pregunta el 54.6% están de acuerdo, el 25.9% está totalmente de acuerdo, mientras el 16.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo. De esta pregunta podemos decir que se ha podido captar la atención de los clientes, generando una mayor confianza en la empresa, por lo que los clientes consideran que los productos ofrecen generan un beneficio.

Ítem 18 Con la identidad corporativa presentada el producto se distingue de la competencia.

En la presente pregunta el 39.1% están totalmente de acuerdo, el 36.5% está de acuerdo, mientras el 18.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.3% está totalmente en desacuerdo y el 1.7% en desacuerdo. De esta pregunta podemos decir que el target o público objetivo que se destinó evidenció un mayor reconocimiento de la marca.

Ítem 19 Crees que con la nueva identidad presentada los productos cumplen todas las expectativas

En la presente pregunta el 53.9% están de acuerdo, el 38.3% está totalmente de acuerdo, mientras el 6.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.7% en

desacuerdo, Los resultados de la pregunta llegan a evidenciar que el nivel de expectativas de los clientes ha mejorado, así como su confianza y satisfacción.

Ítem 20 la manual de identidad presentado contribuye con la equidad de la marca

En la presente pregunta el 43.5% están de acuerdo, el 33.9% está totalmente de acuerdo, mientras el 20.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.7% está en desacuerdo, los resultados de la pregunta demuestran que el manual ha logrado que la marca se equipare con otros negocios del mismo rubro, con una mejor diferenciación de los demás.

4.2 Resultados Análisis Inferencial

Resultado general:

Para componer la contrariedad de las hipótesis, en esta parte de la investigación se exhiben los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se precisa los nexos de las variables y las dimensiones obteniendo como resultado 0,879, entre la identidad corporativa de la juguería chachys tiene relación con la fidelización de clientes jóvenes.

Sin embargo, para llevar a cabo esta desemejanza, la normalidad de los valores de las reseñas se dispone por primera vez, donde si el grado de la prueba era menor o igual a 0.5, se aplicaría un estudio no paramétrico y, de lo contrario, se dictaminaría por La prueba paramétrica. Conociendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 150 personas, y como el nivel de significación fue de 0,000 menor de 0.05, se procedió a emplear una prueba no paramétrica y manejando el Rho de Spearman para la manifestación y comparación de las hipótesis. Hernández et al. (2014, p.320), nos alude que el Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que se maneja para poder establecer la correlación entre las variables cualitativas y además se efectúa la prueba de las hipótesis elevadas, decretando la correlación entre dos categorías nominales (PP. 318-319).

Resultado específico 1:

Contemplando la tabla anterior, se obtiene del SPSS el valor de la significancia que es $0,000 < 0,05$; lo que representa que se admite la hipótesis de la investigación y se prescinde la hipótesis nula, por lo tanto, se ratifica que sí existe

correlación entre la dimensión cultura organizacional y la variable fidelización de los clientes

Según los resultados que se observan en la tabla anterior, el valor de Spearman nos presenta un 0,711 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et al. (2014, p.320), podemos decir que existe una correlación positiva alta entre los factores de riesgo sobre la salud mental y el conocimiento en los adolescentes de la I.E José de San Martín, Oyón 2020.

Resultado específico 2:

Observando la tabla anterior, se obtiene del SPSS el valor de la significancia que es $0,000 < 0,05$; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe relación.

Según los resultados que se observan en la tabla anterior, el valor de Spearman nos presenta un 0,715 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et al. (2014, p.320), existe una correlación media los entre la fidelización del cliente y la estructura de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Resultado específico 3:

Observando la tabla anterior, se obtiene del SPSS el valor de la significancia que es $0,000 < 0,05$; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe correlación positiva Según los resultados que se observan en la tabla anterior, el valor de Spearman nos presenta un 0,548 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et al. (2014, p.320), podemos decir que existe una correlación positiva alta entre la fidelización del cliente y estrategias de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Resultado específico 4:

Observando la tabla anterior, se obtiene del SPSS el valor de la significancia que es $0,000 < 0,05$; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe relación.

Según los resultados que se observan en la tabla anterior, el valor de Spearman nos presenta un 0,589 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et al. (2014, p.320), existe una correlación media los

entre la fidelización del cliente y la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

Resultado específico 5:

Observando la tabla anterior, se obtiene del SPSS el valor de la significancia que es $0,000 < 0,05$; lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación y se descarta la hipótesis nula, por lo tanto, se afirma que sí existe correlación positiva. Según los resultados que se observan en la tabla anterior, el valor de Spearman nos presenta un 0,715 de correlación, lo cual considerando los niveles de correlación de Hernández et al. (2014, p.320), podemos decir que existe una correlación positiva alta entre la fidelización del cliente y la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo vamos a confrontar los resultados obtenidos con los resultados de nuestros antecedentes.

a. Discusión descriptiva

Ítem 1: Los valores corporativos del manual de identidad presentados se diferencian de otras juguerías.

En relación al tema el 48.7% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 45.2% están totalmente de acuerdo y el 6.1% está en de acuerdo, que los valores que se perciben en el manual son diferentes a las demás juguerías, esto debido a que el diseño del manual ha quedado bien definido, donde el correcto diseño del

logotipo y su simbología, han logrado definir las normas que se debe de seguir para mejorar la calidad de la marca, el cual se ha podido difundir gracias a los canales digitales, como Apss y redes sociales. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Egas y Yancce (2018), el objetivo de su investigación fue reconocer las estrategias de comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de una empresa, la investigación, los autores por lo tanto llegaron a los siguientes resultados que el diseño de la marca de imagen a través del manual es capaz de influenciar y predecir de manera importante y significativa en la identidad corporativa, teniendo un adecuado efecto en la comunicación interna

Así mismo coincide con la teoría científica de las Relaciones Humanas o Humanística. Según Chiavenato (2013, p.145), a través de esta teoría se logró demostrar que para incrementar la productividad es necesario, ponerle la debida atención en el empleado y los clientes, para ello se debe de motivar, trabajar en equipo y evitar una jornada de trabajo sin beneficios, considerando que, si el trabajador se encuentra satisfecho, se podrá diseñar estrategias de que la marca del producto de la empresa se quede impregnada en la mente. Esta teoría fue básicamente un momento de oposición a la teoría clásica, ya que a través de esta teoría se buscaba incrementar el interés de los trabajadores, el cual llego a mejorar en base a una mejor satisfacción y de un análisis del efecto Psicológico que se producía también en los clientes. Con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de Stanton, Etzel y Bruce (2013 p.13), EL diseño del manual corporativo permite mejorar la coordinación de diferentes estrategias de promoción, diseñada en alcanzar una meta, por lo que es importante tener una buena idea y del concepto lo que se desea transmitir, que medios se emplearan, cuáles son las formas adecuadas Y qué medidas de control se va a emplear para mejorar de forma continua el cambio del manual en base a todos los factores que incidan en el cambio del producto.

Ítem 2: Las normas del manual de identidad presentadas contribuyen positivamente al crecimiento de la empresa.

En la presente pregunta el 33.9% está totalmente de acuerdo, el 30.4% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 20% está de acuerdo, el 10.4% en desacuerdo y el 5.2% está en desacuerdo. En base a ello podemos observar que

el diseño del manual ha contribuido a que los jóvenes conozcan la marca, se familiaricen, logre captar su atención y el diseño del logotipo quede impregnada en la mente de los consumidores generándoles satisfacción de ser parte de la empresa.

Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Gustavo (2020), el objetivo fue diseñar una propuesta de identidad corporativa que mejore la fidelización de los clientes en un restaurante. Las normas del manual han ayudado a integrar mejor a los miembros de la organización, en donde la normalización del manual ha logrado que la información de la marca se difunda a través de los diferentes soportes, a través de un estilo propio. Para Cisneros y Pancardo (2020), las normas del manual, consiste en un documento que contiene las normas que se deben seguir para aplicar los signos gráficos y componentes visuales que representan la identidad de una marca en todo tipo de soportes, sean digitales o impresos, garantizando el uso práctico y sencillo de las normas.

Ítem 3: El empaque de los productos del manual de identidad son idóneos para su traslado.

En la presente pregunta el 40.9% está totalmente de acuerdo, el 23.5% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 20.9% está de acuerdo, el 10.4% en desacuerdo y el 4.3% está en desacuerdo. Los resultados demuestran que el envase, los empaques y el embalaje del etiquetado, generan seguridad en los clientes, convirtiéndose en una gran estrategia de mercadeo, por lo que el diseño del logo debe captar la atención y la tipografía de las letras debe transmitir junto con la imagen un sentimiento de satisfacción cuando las personas adquieren el producto.

Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Sellas (2018), quien nos menciona que un 45% de los encuestados demostraron que se encuentran conforme el servicio de envase, embalaje y de empaque que la empresa realiza, mientras un 38% consideran que el diseño de los empaques no es cautivador un 28% consideran que se ve mejor los empaques de plástico reciclable. Concluyendo que es importante que las empresas diseñen el material que proteja los envases, puesto que sirve con fines comerciales, de proteger y de

posicionar la marca en la mente de los consumidores, por lo que es importante que se considere la textura, el color y la forma de la tipografía.

Ítem 4: El logo de la marca del manual de identidad se diferencia de las competencias

En la presente pregunta el 34.8% está totalmente de acuerdo, el 21.7% están de acuerdo, similar al 21.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 12.2% en desacuerdo y el 9.6% está en desacuerdo. Demuestra que los colores, diseño y la tipografía del logo ha logrado captar la atención visual de los jóvenes que vienen a comprar el producto.

Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con García (2021), cuyo estudio se centro en el impacto del diseño de la identidad corporativa como medio de desarrollo sostenible, nos indicó que existen ciertas características importante en el diseño del logo siendo la simbología gráfica, la cromática de los colores, mejorando la visualidad y los rasgos de las letras que mejoran la información que se desea compartir de forma comercial.

Ítem 5: Los productos presentados del manual de identidad cumplen con las características que solicitas

En la presente pregunta el 55.7% están totalmente de acuerdo, el 40% están de acuerdo, mientras el 4.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. A través de los resultados obtenido podemos observar que los productos que se llegaron a presentar dentro del manual, han ayudado mucho en la comunicación visual, así como en diseñar una mejor presencia de la marca en la mente de los jóvenes consumidores. Dados los hallazgos se coincide con Gustavo (2020), donde el objetivo fue diseñar una propuesta de identidad corporativa que mejore la fidelización de los clientes en un restaurante, en donde los productos que se diseñan en el manual, un 51% han demostrado un alto nivel de satisfacción y una mejora de percepción visual, por lo que impulsar nuevos productos se logra gracias al diseño de una identidad corporativa fuerte y diferenciada, el cual refleje las metas y valores a través de las imágenes.

Ítem 6 El manual de identidad contribuye a la empresa en su adaptación

En la presente pregunta el 56.5% están Totalmente de acuerdo, el 41.7% están de acuerdo, mientras el 1.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. La COVID ha logrado la aceleración del consumo de producto de los jóvenes a través de los canales digitales como las redes sociales, por lo que son consideradas como su principal herramienta de información, es debido a ello que en la actualidad es importante la realización de un manual de identidad corporativa a través del manejo de estos canales digitales. Los hallazgos encontrados tienen coincidencia con Medina (2018), los resultados de la investigación concluyeron que la construcción de una manual de identidad corporativa ayuda a desarrollar una mejor construcción social, el cual se logra adaptar a los cambios, mejorando la solidez del producto a través de su logotipo, eslogan o un fonograma.

Ítem 7 Según tu criterio los colores de la marca transmiten un mensaje

En la presente pregunta el 44.3% están de acuerdo, el 27% totalmente están de acuerdo, similar al 21.7% están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 4.3% en desacuerdo y el 2.6% está en desacuerdo. Por lo que podemos observar que los colores del logo y del diseño del manual, logra captar la atención y genera una fácil visualización del mensaje de información que se quiere implementar. Del cual los hallazgos encontrados coinciden con Salazar (2017), el estudio buscó como objetivo orientar mediante un manual de cultura (políticas) incrementar la identidad Organizacional., la investigación a través de sus resultados concluyeron que es primordial que las empresas mejoren la identidad visual de los clientes a través del manejo adecuado de los colores que cautiven su atención, por lo que es importante dentro del diseño manejar una adecuada paleta de colores, según la encuesta los colores deben estar basados en un trabajo de tinta plana o tonos pastel, aunque también son válidas las tonalidades alternativas, siempre y cuando estas no afecten el mensaje de la identidad corporativa

Ítem 8 Los canales de información utilizados en el manual de identidad son los adecuados.

En la presente pregunta, el 40.9% están de acuerdo, el 30.4% está de acuerdo, mientras el 27.8% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 0.9% está en

desacuerdo. Los resultados demuestran que el manual no pretende restringir la creatividad de la empresa, sino más bien su diseño se fundamenta en una guía, que pueda ser fácil de proyectar la marca a través de sus canales de comunicación interno y externo, convirtiéndose en una manera más efectiva de poder transmitir el mensaje, y poder analizar la percepción de los consumidores. De los hallazgos encontrados podemos destacar que: Mañas, Santos y Liberal (2020), a través de su estudio se llevó una encuesta dirigida a 25 jóvenes entre las edades 25-30 años son los que más utilizan los medios de las redes sociales para adquirir sus productos, esto ha llevado a la actualización de un manual de identidad visual corporativa de las marcas para analizar el nivel de percepción que tienen en la mente de los consumidores, demostrando que los medios o el uso de las redes sociales son los más utilizados para transmitir el mensaje de la marca en el posicionamiento de los clientes un 78% esta agosto con el cambio del logotipo a bidimensional, gracias al soporte digital se logró mejorar la legibilidad de la tipografía de la marca, concluyendo que la primera imagen del logo en los jóvenes es lo que más llama la atención.

Ítem 9 La presentación de los productos en el manual de identidad son estéticos

En la presente pregunta el 40% están totalmente de acuerdo, el 33.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras el 22.6% está en desacuerdo, el 3.5% está en desacuerdo. Los resultados demuestran que los jóvenes entre las le impacto las imágenes y el logotipo de la marca, por lo que podemos concluir que la visibilidad de las piezas graficas del diseño de la presentación de los productos logro permitió diseñar una estética corporativa, mejorando la percepción visual de los jóvenes consumidores. En relación a los resultados podemos encontrar coincidencia con la investigación de Sellas (2018), quien nos manifiesta la importancia de diseño de un manual de identidad corporativa en una campaña de aniversario de los 90, demostrando que de los 225 encuestados, solo el 18% de los encuestados manifiesta que le gusta la presentación de un producto a través de eventos musicales, un 45% que lo primero que ven es el diseño del logotipo, y un 37% que comparten ambos gustos, les gusta observar los productos de forma física diseñados en el manual y a su vez consideran que la

presentación de los productos se debe de desarrollar en base al diseño de un jingle.

Ítem 10 La marca en el manual de identidad cuenta con un estilo propio y único.

En la presente pregunta el 56.5% está totalmente de acuerdo de acuerdo, el 41.7% está de acuerdo, mientras el 0.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 0.9% está en desacuerdo. El diseño del manual ha logrado proyectar la marca con una mejor solidez, en donde su tipografía, de los caracteres que la componen ha ayudado a transmitir y proyectar mejor la marca a través de sus canales digitales, donde el diseño del logo ha logrado diferenciarse de los demás, así mismo a través de sus redes sociales, se ha mejorado la comunicación con sus clientes. En relación a los resultados podemos encontrar coincidencia con la investigación de Tarazona et, al (2020), tuvo como objetivo desarrollar un manual de identidad en donde se gestione de forma eficiente la percepción visual de la marca, el cual se ha convertido en algo muy importante, por lo que las características del diseño de la tipografía de la marca debe ser la más adecuada, así como debe tener una mayor profundización de los colores cálidos, las imágenes deben estar localizadas en un agradable ambiente, lográndose diferenciar de los demás.

Ítem 11 Según el manual de identidad la empresa está más comprometida con el cliente

En la presente pregunta el 38.3% están de acuerdo, el 35.7% está totalmente de acuerdo, mientras el 26.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el desarrollo y propagación del manual a través de los medios digitales les permitió una mejor interacción con los jóvenes consumidores, así como una mejor accesibilidad a la información de los productos que se ofrecen, permitiendo una mejor percepción en los jóvenes. De las respuestas que se llegaron a obtener se tuvieron semejanzas, con la investigación con Luna, Menchaca y Vásquez (2021), a través del diseño de una identidad corporativa se busca mejorar el nivel de percepción visual, demostrando que es importante el diseño de la marca, comprometiendo a los clientes, generando bienestar y un agradable sentimiento,

para ello se realizó un estudio a 15 empresas de bebidas de gaseosa, denotando que las estrategias de mercadología son las más usadas para mejorar el nivel de identidad corporativa, destacando que el diseño de un Brand reveal, es importante para mejorar la percepción visual y auditiva y las herramientas que sirvieron para captar la atención fueron gráficos textos y pequeños jingles, siendo los canales de las redes sociales, los mejores medios para promocionar un producto.

Ítem 12 El manual de identidad contribuye al compromiso del cliente

En la presente pregunta el 56.5% están de acuerdo, el 29.6% está totalmente de acuerdo, mientras el 8.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y 5.2% están en desacuerdo. Los datos reflejan que hay un mejor compromiso con los clientes, debido a que los clientes consideran que la empresa cumple con asumir sus promesas respecto a la calidad del producto que se ofrece a través del diseño del catálogo.

Ítem 13 El manual de identidad presentado te incita a comprar con frecuencia en la empresa

En la presente pregunta el 53.0% están de acuerdo y el 47% está totalmente de acuerdo, de esta pregunta podemos observar que es el diseño del manual ha logrado a incrementar el placer por la compra de los productos de la empresa, donde las características de los productos observados en el manual han generado que el precio no sea impedimento para el beneficio de los clientes, cuando consumen el producto. De los hallazgos encontrado a través de los resultados, se coincide con la investigación de Aguilar, et al (2019), en donde una de las herramientas utilizadas compartir el mensaje de una identidad corporativa en los clientes y que incite de esta manera en las compras es importante el diseño del brandig emocional, el cual ayude a mejorar

Ítem 14 El manual de identidad presentado te incita a comprar más en la empresa.

En la presente pregunta el 40% están de acuerdo, el 34.8% está ni de acuerdo ni desacuerdo, mientras el 20% está totalmente de acuerdo, el 3.5% en desacuerdo y el 1.7% está en desacuerdo, los resultados demuestran un gran satisfacción en los clientes jóvenes que compran los productos, demostrando

que el diseño, las características de los colores, fondo y tipografía han permitido elevar la percepción visual, una mayor satisfacción, la marca se quede en los consumidores y por ende una mayor atracción de compra. Los resultados obtenidos tuvieron semejanza con la investigación de Quiroga y Montenegro (2018). Su objetivo fue generar un mejor vínculo de lealtad con sus clientes actuales y potenciales una preferencia de compra de la marca, bienes y servicio. Metodología, Concluyendo, que Inbound marketing es una aplicación de bajo costos pero que depende del diseño del logotipo o marca, por lo que es importante reconocer los colores y tipografías corporativas, las medidas mínimas que puede soportar la marca y pueda ser dividida a través de los canales digitales.

Ítem 15 El manual de identidad presentado te incita a permanecer como un cliente leal en la empresa

En la presente pregunta el 40.9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36.5% están de acuerdo, mientras el 16.5% está totalmente de acuerdo, el 5.2% totalmente en desacuerdo y el 0.9% está en desacuerdo, elegir los colores que llevara el manual les permite transmitir a las marcas su mensaje para los consumidores y a su vez lograr el equilibrio de los valores que representa la marca, apoyándose en una gama cromática, el contraste que podamos emplear ayuda a resaltar textos o imágenes. Logrando fidelizar con el tiempo a los clientes, debido a que la marca quede impregnada en la mente de los clientes. Los hallazgos encontrados tienen coincidencia con Castro, et al (2018), Se tuvo como objetivo, proponer estrategias sólidas para fidelizar a sus clientes que utilizan el servicio de internet, para ello fue necesario dar un repaso al marketing enfocado en servicios. Resultado, según las entrevistas a los clientes mencionados con un enfoque cuantitativo y el uso del muestreo probabilístico la investigación apporto con estrategias e indicadores de gestión como base principal de la fidelización. Conclusión; se argumentó que se pudo plantear estrategias de fidelización fuertes solidas que evita que nuestros clientes se vayan a otras empresas. Así mismo según la investigación de Para Ferrari (2016) se determinó que existe un marketing móvil social, que ayuda a la administración de status de comunicación mejorando por ende la percepción

visual de los clientes, dentro de un grupo de clientes donde les reúne para una mejor identificación de sus necesidades de consumo el cual maximiza su valor agregado al cliente y de esta manera se puede generar nuevos productos. Además, Cisneros y Pancardo (2020) en su artículo se observó a través de la investigación a través de los resultados que el existe un nivel bajo de deficiencia en la imagen del diseño del catálogo, por lo se concluye que a través del desarrollo de un modelo estratégico se puede mejorar la comunicación entre la empresa y los trabajadores, generando lealtad y una mejor reputación en la organización.

Ítem 16 De acuerdo al manual de identidad presentado la marca se percibe originalmente

En la presente pregunta el 58.3% están de acuerdo, el 26.9% está totalmente de acuerdo, mientras el 12% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo. De esta pregunta podemos decir que el diseño del manual ha permitido que la marca se perciba de una manera más placentera. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con Cisneros y Pancardo (2020), las normas del manual, consiste en un documento que contiene las normas que se deben seguir para aplicar los signos gráficos y componentes visuales que representan la identidad de una marca en todo tipo de soportes, sean digitales o impresos, garantizando el uso práctico y sencillo del manual en los usuarios.

Ítem 17 De acuerdo al manual de identidad presentado crees que ahora se puede satisfacer las necesidades.

En la presente pregunta el 54.6% están de acuerdo, el 25.9% está totalmente de acuerdo, mientras el 16.7% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.8% está en desacuerdo. De esta pregunta podemos decir que se ha podido captar la atención de los clientes, generando una mayor confianza en la empresa, por lo que los clientes consideran que los productos ofrecen generan un beneficio. De los hallazgos realizados se pudo determinar coincidencia con la investigación de Melgarejo y Trujillo (2016), los datos demuestran la importancia del diseño de un manual que logre satisfacer las necesidades de los clientes así como para

Medina (2018), los resultados de la investigación concluyeron que la construcción de una manual de identidad corporativa ayuda a desarrollar una mejor construcción social, el cual se logra adaptar a los cambios, mejorando la solidez del producto a través de su logotipo, eslogan o un fonograma generando una satisfacción en los clientes.

Ítem 18 Con la identidad corporativa presentada el producto se distingue de la competencia.

En la presente pregunta el 39.1% están totalmente de acuerdo, el 36.5% está de acuerdo, mientras el 18.3% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4.3% está totalmente en desacuerdo y el 1.7% en desacuerdo. De esta pregunta podemos decir que el target o público objetivo que se destinó evidenció un mayor reconocimiento de la marca. Los resultados obtenidos tuvieron semejanza con la investigación de Quiroga y Montenegro (2018). Su objetivo fue generar un mejor vínculo de lealtad con sus clientes actuales y potenciales una preferencia de compra de la marca, bienes y servicio. Metodología, Concluyendo, que Inbound marketing es una aplicación de bajo costos pero que depende del diseño del logotipo o marca, por lo que es importante reconocer los colores y tipografías corporativas, las medidas mínimas que puede soportar la marca y pueda ser dividida a través de los canales digitales, el cual es diseñada para diferenciarse de la competencia.

Ítem 19 Crees que con la nueva identidad presentada los productos cumplen todas las expectativas

En la presente pregunta el 53.9% están de acuerdo, el 38.3% está totalmente de acuerdo, mientras el 6.1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.7% en desacuerdo. La información guarda relación con la investigación de Egas y Yancce (2018), el objetivo de su investigación fue reconocer las estrategias de comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de una empresa, la investigación, los autores por lo tanto llegaron a los siguientes resultados que el diseño de la marca de imagen a través del manual es capaz de influenciar y predecir de manera importante y significativa en la identidad corporativa, teniendo un adecuado efecto en la comunicación interna siendo

importante mejorar el nivel de expectativas de los clientes, así como su confianza y satisfacción.

Ítem 20 la manual de identidad presentado contribuye con la equidad de la marca

En la presente pregunta el 43.5% están de acuerdo, el 33.9% está totalmente de acuerdo, mientras el 20.9% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.7% está en desacuerdo, los resultados de la pregunta demuestran que el manual ha logrado que la marca se equipare con otros negocios del mismo rubro, con una mejor diferenciación de los demás. Dados los hallazgos encontrados coincidentemente con García (2021), cuyo estudio se centró en el impacto del diseño de la identidad corporativa como medio de desarrollo sostenible, nos indicó que existen ciertas características importante en el diseño del logo siendo la simbología gráfica, la cromática de los colores, mejorando la visualidad y los rasgos de las letras que mejoran la información que se desea compartir de forma comercial a cualquier tipo de clientes.

b. Discusión inferencial

Discusión general:

Para realizar la oposición de las hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se determinó la relación de las variables y las dimensiones. Sin embargo, para llevar a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos se empleó por primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica y, de lo contrario, se decidiría por La prueba paramétrica. Sabiendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 150 clientes, y como el nivel de importancia fue de 0,00 menos de 0.05, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica y empleando el Rho de Spearman 0,879 demostrando que existe relación directa y significativa entre la La identidad corporativa de la juguería Chachys tiene relación con la fidelización de clientes jóvenes de Comas, Lima, 2021. Hernández et al. (2014), nos menciona que el Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que se utiliza para poder establecer la correspondencia entre las variables cualitativas y además se

ejecuta la prueba de las hipótesis elevadas, determinando la correlación entre dos categorías nominales (p.320),

Esto coincide con la investigación del artículo Egas y Yancce (2018), el objetivo de su investigación fue reconocer las estrategias de comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de una empresa, mejorando de esta manera el nivel de fidelización de los clientes, la investigación, los autores por lo tanto llegaron a los siguientes resultados que el diseño de la marca de imagen a través del manual es capaz de influenciar y predecir de manera importante y significativa en la identidad corporativa, teniendo un adecuado efecto en la comunicación interna siendo importante mejorar el nivel de expectativas de los clientes, así como su confianza y satisfacción. Así mismo coincide con la definición de los autores: Con la definición de uno de los autores más representativos de la definición de Stanton, Etzel y Bruce (2013 p.13), EL diseño del manual corporativo permite mejorar la coordinación de diferentes estrategias de promoción, diseñada en alcanzar una meta, por lo que es importante tener una buena idea y del concepto lo que se desea transmitir, que medios se emplearan, cuáles son las formas adecuadas Y qué medidas de control se va a emplear para mejorar de forma continua el cambio del manual en base a todos los factores que incidan en el cambio del producto

Discusión específica 1:

Para realizar la oposición de las hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se determinó la relación de las variables y las dimensiones. Sin embargo, para llevar a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos se empleó por primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica y, de lo contrario, se decidiría por La prueba paramétrica. Sabiendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 150 clientes, y como el nivel de importancia fue de 0,00 menos de 0.05, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica y empleando el Rho de Spearman 0,711 demostrando que existe relación directa y significativa entre la cultura organizacional de la juguería Chachys tiene relación con la fidelización de clientes jóvenes de Comas, Lima, 2021. Hernández et al. (2014), nos menciona que el Rho de Spearman es

un método estadístico no paramétrico, que se utiliza para poder establecer la correspondencia entre las variables cualitativas y además se ejecuta la prueba de las hipótesis elevadas, determinando la correlación entre dos categorías nominales (p.320),

Esto coincide con la investigación de Salazar (2017), el estudio buscó como objetivo orientar mediante un manual de cultura (políticas) incrementar la identidad Organizacional., la investigación a través de sus resultados concluyeron que es primordial que las empresas mejoren la identidad visual de los clientes a través del manejo adecuado de los colores que cautiven su atención, por lo que es importante dentro del diseño manejar una adecuada paleta de colores, según la encuesta los colores deben estar basados en un trabajo de tinta plana o tonos pastel, aunque también son válidas las tonalidades alternativas, siempre y cuando estas no afecten el mensaje de la identidad corporativa

Discusión específico 2:

Para realizar la oposición de las hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se determinó la relación de las variables y las dimensiones. Sin embargo, para llevar a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos se empleó por primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica y, de lo contrario, se decidiría por La prueba paramétrica. Sabiendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 150 clientes, y como el nivel de importancia fue de 0,00 menos de 0.05, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica y empleando el Rho de Spearman nos presenta un 0,511 de correlación, concluyendo que eexiste relación directa y significativa entre la fidelización del cliente con la estructura de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021. Hernández et al. (2014), nos menciona que el Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que se utiliza para poder establecer la correspondencia entre las variables cualitativas y además se ejecuta la prueba de las hipótesis elevadas, determinando la correlación entre dos categorías nominales (p.320). Esto coincide con la investigación de Mañas, Santos y Liberal (2020), a través de su estudio se llevó una encuesta dirigida a

25 jóvenes entre las edades 25-30 años son los que más utilizan los medios de las redes sociales para adquirir sus productos, esto ha llevado a la actualización de un manual de identidad visual corporativa de las marcas para analizar el nivel de percepción que tienen en la mente de los consumidores, demostrando que los medios o el uso de las redes sociales son los más utilizados para transmitir el mensaje de la marca en el posicionamiento de los clientes un 78% esta agosto con el cambio del logotipo a bidimensional, gracias al soporte digital se logró mejorar la legibilidad de la tipografía de la marca, concluyendo que la primera imagen del logo en los jóvenes es lo que más llama la atención.

Discusión específico 3:

Para realizar la oposición de las hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se determinó la relación de las variables y las dimensiones. Sin embargo, para llevar a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos se empleó por primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica y, de lo contrario, se decidiría por La prueba paramétrica. Sabiendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 150 clientes, y como el nivel de importancia fue de 0,00 menos de 0.05, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica y empleando el Rho de Spearman nos presenta un 0,548 de correlación, concluyendo que existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente con las estrategias de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021. Hernández et al. (2014), nos menciona que el Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que se utiliza para poder establecer la correspondencia entre las variables cualitativas y además se ejecuta la prueba de las hipótesis elevadas, determinando la correlación entre dos categorías nominales (p.320). Esto coincide con la investigación del artículo con García (2021), cuyo estudio se centró en el impacto del diseño de la identidad corporativa como medio de desarrollo sostenible, nos indicó que existen ciertas características importante en el diseño del logo siendo la simbología gráfica, la cromática de los colores, mejorando la visualidad y los

rasgos de las letras que mejoran la información que se desea compartir de forma comercial.

Discusión específico 4:

Para realizar la oposición de las hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se determinó la relación de las variables y las dimensiones. Sin embargo, para llevar a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos se empleó por primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica y, de lo contrario, se decidiría por La prueba paramétrica. Sabiendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 150 clientes, y como el nivel de importancia fue de 0,00 menos de 0.05, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica y empleando el Rho de Spearman nos presenta un 0,589 de correlación, concluyendo que existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente con la comunicación de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.. Hernández et al. (2014), nos menciona que el Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que se utiliza para poder establecer la correspondencia entre las variables cualitativas y además se ejecuta la prueba de las hipótesis elevadas, determinando la correlación entre dos categorías nominales (p.320). Esto coincide con la investigación del artículo con Egas y Yancce (2018), el objetivo de su investigación fue reconocer las estrategias de comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de una empresa, la investigación, los autores por lo tanto llegaron a los siguientes resultados que el diseño de la marca de imagen a través del manual es capaz de influenciar y predecir de manera importante y significativa en la identidad corporativa, teniendo un adecuado efecto en la comunicación interna

Discusión específico 5:

Para realizar la oposición de las hipótesis, en esta parte de la investigación se muestran los resultados del análisis inferencial y están expuestos, en los que se determinó la relación de las variables y las dimensiones. Sin embargo, para llevar

a cabo este contraste, la normalidad de los valores de los datos se empleó por primera vez, donde si la jerarquía de la prueba era menor o igual a 0.5, se emplearía una prueba no paramétrica y, de lo contrario, se decidiría por La prueba paramétrica. Sabiendo esto, se realizó la prueba de Kolmogorov Smirnov, ya que la muestra de la investigación es mayor que 150 clientes, y como el nivel de importancia fue de 0,00 menos de 0.05, se procedió a utilizar una prueba no paramétrica y empleando el Rho de Spearman nos presenta un 0,715 de correlación, concluyendo que existe relación directa y significativa entre la fidelización del cliente y la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021. Hernández et al. (2014), nos menciona que el Rho de Spearman es un método estadístico no paramétrico, que se utiliza para poder establecer la correspondencia entre las variables cualitativas y además se ejecuta la prueba de las hipótesis elevadas, determinando la correlación entre dos categorías nominales (p.320). Dados los hallazgos se coincide con Gustavo (2020), donde el objetivo fue diseñar una propuesta de identidad corporativa que mejore la fidelización de los clientes en un restaurante, en donde los productos que se diseñan en el manual, un 51% han demostrado un alto nivel de satisfacción y una mejora de percepción visual, por lo que impulsar nuevos productos se logra gracias al diseño de una identidad corporativa fuerte y diferenciada, el cual refleje las metas y valores a través de las imágenes.

VI. CONCLUSIONES

A través de los valores obtenidos del Rho de Spearman 0,879 y un valor de significancia inferior al 0,05 se permitió aceptar la hipótesis alterna, Concluyendo que existe relación entre la identidad corporativa y la fidelización de clientes de la juguería chachys tiene relación con las jóvenes de Comas, Lima, 2021. Concluyendo la identidad corporativa ayuda a desarrollar diversas estrategias de promoción, diseñada en alcanzar una meta, por lo que es importante tener una

buena idea y del concepto lo que se desea transmitir, que medios se emplearan, cuáles son las formas adecuadas, cuanto tipo durara, que medidas de control se va a emplear y cuanto es el presupuesto asignado con el que se va a trabajar para diseñar un manual y de esta manera poder fidelizar a sus clientes.

Se logró cumplir con el primer objetivo específico; Indicando la relación existente entre la fidelización de clientes y la cultura organizacional de la juguería chachys tiene relación con las jóvenes de Comas, Lima, 2021, a través de los valores obtenidos del Rho de Spearman 0,711 y un valor de significancia inferior al 0,05 se permitió aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que el diseño de un manual mejora las cultura e identidad Organizacional, el cual se realiza a través del manejo adecuado de los colores que cautiven su atención, por lo que es importante dentro del diseño manejar una adecuada paleta de colores, según la encuesta los colores deben estar basados en un trabajo de tinta plana o tonos pastel, aunque también son válidas las tonalidades alternativas, siempre y cuando estas no afecten el mensaje de la identidad corporativa

Se logró cumplir con el segundo objetivo específico; Indicando la relación existente entre la fidelización de clientes y estructura de la empresa de la juguería chachys tiene relación con las jóvenes de Comas, Lima, 2021, a través de los valores obtenidos del Rho de Spearman 0,715 y un valor de significancia inferior al 0,05 se permitió aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que la construcción de una manual de identidad corporativa ayuda a desarrollar a mejorar una mejor construcción de estructura ha ayudado a adaptarse a los cambios, gestionando de forma eficiente la percepción visual de la marca, el cual se ha convertido en algo muy importante, por lo que las características del diseño de la tipografía de la marca debe ser la más adecuada, así como debe tener una mayor profundización de los colores cálidos, las imágenes deben estar localizadas en un agradable ambiente, lográndose diferenciar de los demás y de esta manera captar retener y fidelizar a los clientes.

Se logró cumplir con el tercer objetivo específico; Indicando la relación existente entre la fidelización de clientes y las estrategias de la empresa de la juguería chachys tiene relación con las jóvenes de Comas, Lima, 2021, a través de los

valores obtenidos del Rho de Spearman 0,548 y un valor de significancia inferior al 0,05 se permitió aceptar la hipótesis alterna. Concluyendo que la construcción de una manual de identidad corporativa ayuda a desarrollar una mejor construcción de estrategias de la empresa, el cual ha ayudado a adaptarse a los cambios, mejorando la solidez del producto a través de su logotipo, eslogan o un fonograma que ha cautivado la atención de los clientes.

Se logró cumplir con el cuarto objetivo específico; Indicando la relación existente entre la fidelización de clientes y la comunicación de la juguería chachys tiene relación con las jóvenes de Comas, Lima, 2021, a través de los valores obtenidos del Rho de Spearman 0,589 y un valor de significancia inferior al 0,05 se permitió aceptar la hipótesis alterna, Concluyendo el diseño del manual ha ayudado a mejorar la administración de comunicación entre el target y la empresa mejorando por ende la percepción visual de los clientes, dentro de un grupo de clientes donde les reúne para una mejor identificación de sus necesidades de consumo el cual maximiza su valor agregado al cliente y de esta manera se puede generar nuevos productos

Se logró cumplir con el quinto objetivo específico; Indicando la relación existente entre la fidelización del cliente tiene relación con la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021, a través de los valores obtenidos del Rho de Spearman 0,715 y un valor de significancia inferior al 0,05 se permitió aceptar la hipótesis alterna, Concluyendo que gracias al diseño del manual se ha demostrado un alto nivel de satisfacción y una mejora de percepción visual, por lo que impulsar nuevos productos se logra gracias al diseño de una identidad corporativa fuerte y diferenciada, el cual refleje las metas y valores a través de las imágenes.

VII. RECOMENDACIONES

Primero se recomienda realizar un diseño de identidad corporativa, a través de un manual, siendo el logotipo como aquel que llega a profundizar la marca en la mente del consumidor, por lo que el importante en cuanto al diseño su simbología y sus colores.

Segundo se recomienda desarrollar una marca, promocionando los productos o servicios que se ofrece por lo que es importante el diseño de las imágenes cautive la atención de las personas.

Concluyendo la identidad corporativa ayuda a desarrollar diversas estrategias de promoción, diseñada en alcanzar una meta, por lo que es importante tener una buena idea y del concepto lo que se desea transmitir, que medios se emplearan, cuáles son las formas adecuadas, cuanto tipo durara, que medidas de control se va a emplear y cuanto es el presupuesto asignado con el que se va a trabajar para diseñar un manual y de esta manera poder fidelizar a sus clientes.

Se recomienda un manejo adecuado de los colores que cautiven su atención, por lo que es importante manejar una adecuada paleta de colores, basándose en el trabajo de tinta plana o tonos pastel, aunque también son válidas las tonalidades alternativas, siempre y cuando estas no afecten el mensaje de valores en cuanto a la cultura organizacional.

Se recomienda a través del diseño del manual mejorar la percepción visual de la marca, el cual se ha convertido en algo muy importante, por lo que las características del diseño de la tipografía de la marca deben ser la más adecuada, así como debe tener una mayor profundización de los colores cálidos, las imágenes deben estar localizadas en un agradable ambiente, lográndose diferenciar de los demás y de esta manera captar retener y fidelizar a los clientes.

Se recomienda desarrollar estrategias que mejoren la solidez del diseño del logotipo, por lo que el diseño debe ser simple y fácil de recordar, ante ello es importante el diseño de un eslogan o un fonograma que ha cautivado la atención de los clientes.

Se recomienda para mejorar la comunicación entre los miembros de la organización y sus clientes, compartir el diseño del manual a través de medios digitales y físicos.

Finalmente, en cuanto a la relación existente entre la fidelización del cliente que tiene relación con la identidad visual se debe diseñar un catálogo que impulse nuevos productos, el cual se fundamenta a través del manual, procurando que

la información producida sea percibida no como interés propio sino de las personas a los cuales va dirigido.

REFERENCIAS

- Aguilar, Salcero, & Barriga, (2018) Comunicación e Imagen corporative.
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf?sequence=1
- Alva, Quiñones, & Vásquez, (2005) La imagen corporativa desde una visión integral: hacia un marco teórico y una propuesta conceptual para una

metodología de gestión de la reputación corporativa.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/273797/GAlva.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Apolo, V., Báez, L Pauker, G Pasquel, V. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social, 1 (72),521-539 pp. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177

Arguellio, C. (2005). <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0> Arguello, (2005) Identidad corporativa. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/35045>

Bravo, G., Matute, J., y Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa. Revista de ciencias sociales, 2 (22), 49-62 pp. ISSN-e 1315-9518,

Bravo, Matute, & Pina, (2011) Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35106/35376>

Camacho, Brea, (2016) De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Capriotti, (2009) Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elImagenCorporativa.pdf>

Capriotti, 2008 Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0>

Castello, A. (2011). CRM social la orientación empresarial hacia el cliente en plataformas 2.0. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 7 (3), 3-36 ISSN-e 1852-2300

Castillo, I., Sánchez, D., Torres, J., & Donoso, C. (2018). Gestión de la Fidelización del cliente en la compañía Chevyplan, para obtener una táctica atrayente. Enfoque Latinoamericano, 1(1), 7-20.

- Castro, M., Pesantez, I., Salinas, A., y Ríos, M. (2018). Estrategias de fidelización de clientes para el servicio de internet. *Revista MKT Descubre*, 11 (7), 67-70 pp.
- Cerda, J. (2019). Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso e Commerce Bendita S.A. Universidad de Barcelona. España.
- Cisneros, M., y Peralta (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Revista Ort*, 15 (24), 131-138 pp.
- Costa, (2010) Imagen corporativa en el siglo xxi. <https://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2010/11/joan-costa-imagen-corporativa.pdf>
- Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI, 1 (22), 22(1_100), 356–373. Recuperado a partir de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>
- Duran, Cisneros, & Peralta, (2020) Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Egas, & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 1–20. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Ferrari, I. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización. *ISSN Palermo Business Review*, 14 (8), 97-130 pp. ISSN 0328-5715
- Fuente, C. (2019). Comunicación e imagen corporativa. Editorial Elearning.m España.
- Girón, P. (2017). “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Gomes y Ysary. (2016) *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado*. Recuperado de: <https://docplayer.es/61616445-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>.

Gómez, (2011) *Identidad e imagen Impacto en posicionamiento y reputación*. <https://comorg.files.wordpress.com/2008/10/identidad-e-imagen-reputacion.pdf>

Hernández, J. (2017). *La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas*. ESSAY, 4 (17), 114-124 pp. <http://dx.doi.org/10.556/rev/grafica.73>

<http://ri.utn.edu.mx/bitstream/handle/123456789/235/03%20Justificaci%C3%B3n%20de%20una%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

<http://ri.utn.edu.mx/bitstream/handle/123456789/235/03%20Justificaci%C3%B3n%20de%20una%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7197/ZEVALLLOS TRIGOSO CARLOS RESISTENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7197/ZEVALLLOS_TRIGOSO_CARLOS_RESISTENCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Medina, A. (2018). *Rediseño de un programa de identidad corporativa y campaña publicitaria de lanzamiento para la empresa agroindustrial Panelera el valle*. Universidad Superior Politecnica de Chimborazo. Ecuador.

Melgarejo, Y., y Trujillo, J. (2016). *Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental "San José", Huaraz, 2016*. Universidad Nacional Antúnez de Mayolo. Perú.

Menéndez, F. (26 de 06 de 2012). ArtFactory. Obtenido de *La Identidad Corporativa, un factor determinante de la personalidad de las empresas*: <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-dela-personalidad-de-las-e>

Montoya, M. (2016). *Comunicación visual y su influencia en el manejo de identidad corporativa en la ciudad de guayaquil, en la boutique Kapricho, en el Fortín Bloq. 4 Solar 4"*. Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Mora, P. (2014). *La identidad visual corporativa y su incidencia en el rendimiento percibido de la marca Homelux en la ciudad de Ambato*. [tesis de

licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7589/1/145%20MKT.pdf>

Moreno, W. (2015). Las marcas del distribuidor como elemento de fidelización de clientes, en la gran distribución no alimentaria. *Revista Dialnet*, 4 (15), 45-156 pp.

Nicholas, (2000). Imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas eficaces. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1>

Paca, G. (2015). Identidad visual de la empresa carrocera Cepeda de la ciudad de Ambato y su impacto en la ciudadanía. Universidad Técnica de Ambato. [tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/20090/1/TESIS%20LUIS%20PACA%20-%20IDENTIDAD%20VISUAL.pdf>

Peralta, M. (2018). Rediseño de la identidad corporativa de la anticuchería Anita y la percepción de sus consumidores de 30-40 años en el distrito de Comas, Lima-2018. [tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31434/Peralta_MGM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, B. Burillo, P. Sánchez, A. (2018). Percepción de la personalidad de marca en artículos deportivos en estudiantes universitarios españoles. *Revista Euroamericana de Ciencias del deporte*, 7(1), 73. <https://revistas.um.es/sportk/article/view/321911>

Pizzolante, N. (2014). El poder de la comunicación estratégica. Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica (AICE), 378 páginas, ISBN 9583356816

Quiroga, M., y Montenegro, K. (2018). Inbound marketing como estrategia de fidelización de clientes. DOI: [10.23857/pc.v3i3.634](https://doi.org/10.23857/pc.v3i3.634)

- Roux, C Y Plessis, C. (2014). An exploratory Q study of corporate brand identity elements governing corporate brand image formation. *Southern African Business Review*. 18(3).123.
<https://www.upjournals.co.za/index.php/SABR/article/view/5688>
- Sánchez J. y Pintado T. (2013). *Imagen Corporativa influencia en la gestión empresarial* (2da ed.). España: Esic Editoria
- Sánchez, L. Amaya, S y Espinoza, A. (2019). Percepción de la calidad y confianza en el jamón ibérico. *Perspectivas del consumidor y del vendedor. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*. 29(54). 4.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=dbe13ca8-1f93-40a2-835c-a2fe5b5525d7%40sdc-v-sessmgr03>
- Sandoval, M (2018). *Procesos psicológicos del consumidor*. (primera edición). Editores Konrad Lorenz. Bogotá Colombia.
<https://editorial.konradlorenz.edu.co/2018/09/procesospsicol%C3%B3gicos-del-consumidor.html>
- Schiffman, L y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*, (décima edición). Juárez estado de México.
https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Takaki, Bravo, & Martínez, (2014) *La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis consecuencias desde la perspectiva del profesorado*.
<https://www.elsevier.es/es-revista-revista-europea-direccion-economia-empresa-346-pdf-S1019683814000419>
- Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). El marketing emocional y la fidelización de clientes. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4), 54-66.
- Valcárcel, N. *Mercado negro*. (2019, 25 de septiembre). *Coca cola vs Pepsi: cuando la identidad de una marca gana una guerra*.
<https://www.mercadonegro.pe/digital/coca-cola-vs-pepsi-cuando-laidentidad-de-una-marca-gana-guerras-comerciales/>

Villamizar, Osorio, (2014) Estética e identidad corporativa. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/52849>

Yoshida, M. (2017). Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literatura, 5(20), 427-442 pp. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.01.002>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Categorías o Dimensiones	Operacionalización o Definición Operacional	Indicador	Item	Escala de Medición
(Identidad corporativa) (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	Es un criterio que posibilita detectar y distinguir las marcas ante sus conjuntos de interés. Si bien no existe unanimidad sobre los recursos que conforman, es viable detectar 5 untos como cultura organizacional, estructura de la empresa, estrategia de la empresa, comunicación de la empresa e identidad visual. De esta manera se puede afirmar que esta no solo se muestra como organización, sino cómo se comporta en su entorno y cómo se comunica externa e internamente. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	Cultura Organizacional. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	Valores y normas que comparten la entidad, como causa de su propia historia. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	Valores (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).		
				Normas. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).		
		Estructura de la empresa. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	La empresa contiene una estructura formal (centralizada, descentralizada) y de la cartera de productos y marcas (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	Producto. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).		
				Marca (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).		
		Estrategia de la empresa. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	Alcance en el largo plazo de una empresa, la adaptación de los recursos al entorno. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	Alcance. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).		
				Adaptación al entorno. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).		
		Comunicación de la empresa (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	Manera en que la entidad da información sobre ella misma y sus actividades a partir de una serie de canales. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	Transmitir (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).		
				Canal. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).		
		Identidad visual. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	componentes visuales relacionados a la entidad a través de sus componentes corporativos, estética y estilo. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).	Estética. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).		
				Estilo. (Bravo, Matute, Pina 2016. pag51).		
(Fidelización) (Alet. 2016. pag10).	Pretende entablar un lazo a largo plazo entre la entidad y el cliente tomando vinculo de fidelidad, haciendo que la relación se torne	Fidelidad. (Alet. 2016. pag10).	Compromiso por parte del cliente a la marca y por parte de la empresa hacia el cliente. De esta manera se	Compromiso de la empresa. (Alet. 2016. pag10).		

<p>habitual una vez hecha la compra. Para proceder se debe conocer al cliente de una manera personalizada, para ello se debe preguntar sobre sus deseos de esa manera dar satisfacción a sus necesidades para después procesar esa información y dar al cliente aquellos productos que mejor se adecuen a sus prioridades, diferenciándose ante la competencia. (Alet. 2016. pag10).</p>		quiere que la empresa cumpla con el usuario (Alet. 2016. pag10).	Compromiso del cliente (Alet. 2016. pag10).	
	<p>Habitualidad. (Alet. 2016. pag10).</p>	<p>Frecuencia, volumen, cantidad y duración con los que clientes hacen sus compras (Alet. 2016. pag10).</p>	Frecuencia de compras. (Alet. 2016. pag10).	
			Volumen de compras. (Alet. 2016. pag10).	
			Duración de compras. (Alet. 2016. pag10).	
	<p>Satisfacción (Alet. 2016. pag10).</p>	<p>Las características y medidas del producto que el usuario percibe la marca y lo producen un determinado placer. (Alet. 2016. pag10).</p>	Percepción de la marca. (Alet. 2016. pag10).	
			Satisfacción al cliente. (Alet. 2016. pag10).	
	<p>Diferenciación. (Alet. 2016. pag10).</p>	<p>Planificación que hace referencia a las características de nuestros artículos frente a los de la competencia. Las características principales son: Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad. (Alet. 2016. pag10).</p>	Distinción del producto. (Alet. 2016. pag10).	
			Valoración del producto. (Alet. 2016. pag10).	
			Equidad del producto. (Alet. 2016. pag10).	

Anexo 2: Matriz de consistencia

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA JUGUERÍA CHACHYS Y FIDELIZACIÓN EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS, LIMA –COMAS. 2021				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	VARIABLE 1	1. Enfoque de Investigación:
¿De qué manera la identidad corporativa de la juguería CHACHYS se relaciona con la fidelización de clientes jóvenes de Comas, Lima, 2021?	Determinar si la identidad corporativa de la juguería CHACHYS tiene relación con la fidelización de clientes jóvenes de Comas, Lima, 2021.	La identidad corporativa de la juguería CHACHYS tiene relación con la fidelización de clientes jóvenes de Comas, Lima, 2021.	(Identidad corporativa)	Sampieri, R. (2010). Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p.37). En base a esto, el enfoque sea Cuantitativo .
				2. Tipo de Investigación Según Sampieri, R. (2010). Concluyeron que "este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular". Correlacional .(p.81).
				3. Método: Objetivo
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas (opcional):	VARIABLE 2	Según Muñoz (2011) concluyeron que "el método de investigación objetivista es aquel que sólo observa los hechos y fenómenos reales, tangibles, naturales y palpables" (p.242).
• ¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con la cultura organizacional en los jóvenes de Comas, Lima, 2021?	Determinar si la fidelización del cliente tiene relación con la cultura organizacional en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.	La fidelización del cliente tiene relación con la cultura organizacional en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.	(Fidelización)	4. Diseño de la Investigación: Hernández y Mendoza (2018), Es el estudio en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver efecto sobre otras variables. lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se da en su contexto natural, para analizarlos. (p,185).
• ¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con la estructura de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021?	Determinar si la fidelización del cliente tiene relación con la estructura de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.	La fidelización del cliente tiene relación con la estructura de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.	V. Intervinientes:	5. Marco Muestral: EL DISTRITO DE COMAS
• ¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con la estrategia de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021?	Determinar si la fidelización del cliente tiene relación con la estrategia de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.	La fidelización del cliente tiene relación con la estrategia de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.		6. Población: los clientes de la juguería CHACHYS
• ¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con la comunicación de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021?	Determinar si la fidelización del cliente tiene relación con la comunicación de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.	La fidelización del cliente tiene relación con la comunicación de la empresa en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.		7. Muestra: 20 clientes encuestados de la juguerías CHACHYS
			Grado de instrucción, motivación, tiempo, distancia entre otros.	8. Técnicas: FICHAS Y FORMATOS DE PREGUNTAS.
				9. Instrumentos: Formato de encuestas y validación del instrument

<p>• ¿De qué manera la fidelización del cliente se relaciona con la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021?</p>	<p>Determinar si la fidelización del cliente tiene relación con la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.</p>	<p>La fidelización del cliente tiene relación con la identidad visual en los jóvenes de Comas, Lima, 2021.</p>	<p>10. Indicadores: Valores, Normas, Producto, Marca, Alcance, Adaptación al entorno, Transmitir, Canal, Estética, Estilo, Compromiso de la empresa, Compromiso del cliente, Frecuencia de compras, Volumen de compras, Duración de compras, Percepción de la marca, Satisfacción al cliente, Distinción del producto, Valoración del producto, Equidad del producto.</p>
---	--	--	---

Anexo 3. Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Dr. José Jorge Rodríguez Figueroa ORCID: 0000-0002-0265-9226

Título y/o Grado: Magister en Marketing y Negocios Internacionales y Docencia Universitaria

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

Identidad corporativa de la juguería CHACHYS y fidelización en clientes jóvenes de 18 a 25 años, Lima, Comas, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto

DR. RODRIGUEZ FIGUEROA JORGE
ABOGADO CALN N° 1048
ADMINISTRADOR CLAP 3363

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: .

Título y/o Grado: MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN

Ph. D... () Doctor... () Magister... (x) Licenciado... () Otros. Especifique _____

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha:

Identidad corporativa de la juguería chachys y fidelización en jóvenes de 18 a 25 años, Lima – Comas 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ochoa Sulca, Luis Manuel

Título y/o Grado: Maestro en docencia Universitaria y Gestión Educativa- Psicólogo

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 22 de setiembre de 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA JUGUERIA CHACHYS Y FIDELIZACION EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS. LIMA-COMAS, 2021.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

EL INSTRUMENTO ES APLICABLE PARA EL ESTUDIO

Firma del experto: 

DNI: 41639743

Anexo 4. Resultados de las tablas

Tabla 10. Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,889	20

Tabla 11. Resumen del procesamiento de los casos.

Casos	Válidos	N	%
		150	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	150	100,0

a. Eliminación por lista justificada en todas las variables del procedimiento

Prueba Binomial

Prueba binomial

	Categoría	N	Prop. Observada	Prop. De Prueba	Significancia Exacta (Binomial)
Profesor Rodríguez	Grupo1	10	,91	,50	,012
	Grupo2	1	,09		
	Total	11	1,00		
Profesor Iyurrizaga	Grupo1	10	,91	,50	,012
	Grupo2	1	,09		
	Total	11	1,00		
Profesor Ochoa	Grupo1	10	,91	,50	,012
	Grupo2	1	,09		
	Total	11	1,00		

Anexo 5. Turnitin



Chachy's | BRANDBOOK

Este manual describe a la marca Chachy's, en ello se establecerá elementos comunes de su identidad.

Es importante aplicar correctamente estas normas básicas de diseño para conseguir que la identidad perdure.



Chachy's | BRANDBOOK

Índice

1. Identidad visual básica.

- 1.1 El símbolo
- 1.2 La marca
- 1.3 Variantes de la marca
- 1.4 Guía de construcción



1. Identidad Visual básica

Chachy's | BRANDBOOK

1.1 El símbolo

El símbolo es un elemento fundamental en la composición de la marca Chachy's.

Está asociado con la frescura y energía que brinda las frutas a nuestro cuerpo mediante los beneficios saludables que nos otorga.

- No cambiar o combinar los colores.
- No personalizar con elementos extra.
- No altere, gire o modifique.
- Sigue las especificaciones de la guía.



1. Identidad Visual básica

Chachy's | BRANDBOOK

1.2 La marca

La unidad de identificación está construida a partir de la combinación de dos elementos: el símbolo y logotipo (imágenes).





1. Identidad Visual básica

Chachy's | BRANDBOOK

1.3 Variantes de la marca

Se presenta dos variantes de la marca:

Su uso es válido en casos que requieran de una óptima legibilidad, como ejemplo: merchandising, impresiones, soportes digitales, entre otros.

Original



Variante N°1



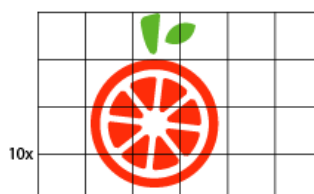
Variante N°2



1. Identidad Visual básica

Chachy's | BRANDBOOK

1.4 Guía de construcción



1. Identidad Visual básica

1.5 Área de protección

Es el espacio de respeto que nunca debe ser invadida por ningún elemento gráfico como texto imágenes y fotografías.

Chachy's | BRANDBOOK



1. Identidad Visual básica

1.6 Colores corporativos

Se definen los colores asignados a la

Chachy's | BRANDBOOK



PANTONE: e8461
C: 0 M: 83 Y: 94 K: 0
R: 222 G: 70 B: 20



1. Identidad Visual básica

1.7 Usos
Incorrectos



Chachy's | BRANDBOOK



1. Identidad Visual básica

Chachy's | BRANDBOOK

1.8 Criterios de
reproducción. 1

Se especifican las adaptaciones de la unidad de indentificación para tener la





1. Identidad Visual básica

Chachy's | BRANDBOOK

1.8 Criterios de reproducción. 2

REPRODUCCIÓN SOBRE IMAGEN.

Si hay una imagen de fondo, se recomienda que sea lo suficientemente neutra para poder aplicar la marca en color.

En su defecto en algunos casos se aplicará una capa de fondo utilizando los colores corporativos.



1. Identidad Visual básica

Chachy's | BRANDBOOK

1.9 Variaciones de tamaño

VISIBILIDAD DE LA MARCA.

El tamaño mínimo de reproducción de a



35 mm



24 mm



1. Identidad Visual básica

Chachy's | BRANDBOOK

1.10 Tipografía corporativa

Se utilizará la fuente "Requited Script Demo" como tipografía corporativa de uso en comunicación. En términos generales usaremos la tipografía "Myanmar Text" para los cuerpos de texto más finos.

De todos modos este no debería ser un criterio completamente cerrado, dejando abierto su uso a criterio del diseñador.

Títulos:

Requited Script Demo

regular

Parrafos:

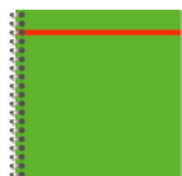
Myanmar Text bold

Myanmar Text regular

2. Papelería Corporativa

Chachy's | BRANDBOOK

2. Papelería corporativa





3. Uniforme y empaque

Chachy's | BRANDBOOK

3. Uniforme corporativo

Es la imagen del empleado hacia el cliente y es fundamental porque le da presencia y seguridad para su trabajo y el buen desempeño.



Empaque corporativo

Es el contenedor de un producto, diseñado y producido para protegerlo y preservarlo adecuadamente durante su transporte y almacenamiento.

